



**IMPLEMENTASI TEORI *USES AND GRATIFICATION* PADA MEDIA
ONLINE LOKAL *RADARTEGAL.COM* DALAM PEMENUHAN
KEPUASAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata (S1) untuk mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

REZQIKA FAJRIANA

NIM. 2217500028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2021



**IMPLEMENTASI TEORI *USES AND GRATIFICATION* PADA MEDIA
ONLINE LOKAL *RADARTEGAL.COM* DALAM PEMENUHAN
KEPUASAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata (S1) untuk mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

REZQIKA FAJRIANA

NIM. 2217500028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : REZQIKA FAJRIANA

NPM : 2217500028

Jenjang : Strata Satu (S1)

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **"IMPLEMENTASI TEORI *USES AND GRATIFICATION* PADA MEDIA ONLINE LOKAL *RADARTEGAL.COM* DALAM PEMENUHAN KEPUASAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI"** adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila di kemudian hari ditemukan plagiat atau meniru hasil penelitian orang lain yang tingkat kemiripannya 90% dan muncul permasalahan terkait penelitian yang telah saya lakukan. Maka saya bertanggung jawab terhadap keseluruhan SKRIPSI ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran.

Tegal,2021

Pembuat Pernyataan,



Rezika Fairiana
NIM : 2217500028



**IMPLEMENTASI TEORI *USES AND GRATIFICATION* PADA MEDIA
ONLINE LOKAL *RADARTEGAL.COM* DALAM PEMENUHAN
KEPUASAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1 (S1)
untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tegal,2021
Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Ike Desi Florina, M.I.Kom
NIPY. 23768121984

Dosen Pembimbing II

A Zaini Bisri, M.Si
NIPY. 8941500020

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Oemi Hartati, M.Si
NIPY. 4251421959



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI (Terakreditasi)
Jl. Halmahera KM. 1 Tegal Telp (0283) 323290

PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI TEORI *USES AND GRATIFICATION* PADA MEDIA
ONLINE LOKAL *RADARTEGAL.COM* DALAM PEMENUHAN
KEPUASAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI**

Telah dipertahankan dalam sidang terbuka skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 28 Juli 2021

1. Ketua Dewan Penguji : Dr. Nuridin, SH.,MH
NIPY. 9351091960
2. Sekretaris Dewan Penguji : A Zaini Bisri, M.Si
NIPY. 8941500020
3. Anggota Dewan Penguji : Ike Desi Florina, M.I.Kom
NIPY. 23768121984

Mengesahkan
Dekas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Nuridin, SH., MH
NIPY. 9351091960

MOTTO

“Pers bebas adalah ibu dari semua kebebasan kita dan kemajuan kita di bawah kebebasan.” - Adlai E. Stevenson II

PERSEMBAHAN

Rasa syukur dan terima kasih penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga penulis yang tercinta, Ayah, Ibu, Rien, Rossi, dan Elvan yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
3. Untuk diri saya sendiri, Rezaqika Fajriana. Terima kasih untuk semua usahamu.
4. Untuk teman-teman dan keluargaku di kampus, khususnya Skutteam, teman terbaikku Ela dan Dila serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
5. Untuk teman yang selalu menemaniku, Luhur Indrawan Pratama. Terima kasih sudah selalu ada dan berusaha bersama.
6. Untuk DAY6 dan teman bucin sekaligus my beloved sista, Dia Silmi, terima kasih sudah menjadi *mental health savior*-ku.

ABSTRAK

Rezqika Fajriana. 22175000288. 2021. **IMPLEMENTASI TEORI *USES AND GRATIFICATION* PADA MEDIA ONLINE LOKAL *RADARTEGAL.COM* DALAM PEMENUHAN KEPUASAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI.** SKRIPSI. Pembimbing I: Ike Desi Florina, M.I.Kom. Pembimbing II: A Zaini Bisri, M.Si. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pancasakti Tegal.

Platform *radartegal.com* merupakan salah satu media jurnalisme online yang memiliki aktivitas jurnalisme di wilayah Tegal Raya. Media ini merupakan media yang dikenal masyarakat luas karena keaktifannya dalam menyajikan konten-konten berita terutama berita lokal di wilayah keredaksiannya yaitu Kab. Pemalang, Kab. Tegal, Kota Tegal, dan Kab. Brebes. Sejak kemunculannya pada 2015 lalu, media ini berkembang menjadi media besar yang namanya dikenal luas di seluruh dunia. Platform *radartegal.com* tercatat memiliki *track record traffic*, impresi, dan jumlah pembaca yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Penelitian ini membahas bagaimana implementasi teori *Uses and Gratification* pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan informasi dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya.

Hasil penelitian ini adalah deskripsi yang mendeskripsikan implementasi teori *Uses and Gratification* pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan informasi berdasarkan implementasi dari model klasik untuk mengetahui motif penggunaan dan model Palmgreen untuk mengetahui pemenuhan kepuasan. Dari analisis peneliti didapatkan hasil rata-rata khalayak sebagai pembaca yang telah menggunakan *radartegal.com* merasa kepuasan dan kebutuhan informasinya terpenuhi.

Kata kunci: Teori *Uses and Gratification*, Media Online, dan Khalayak.

ABSTRACT

Rezqika Fajriana. 22175000288. 2021. **IMPLEMENTATION OF USES AND GRATIFICATION THEORY ON LOCAL MEDIA *RADARTEGAL.COM* ABOUT COMPLIANCE GRATIFICATION AND INFORMATION NEED.** ESSAY. Advisor I: Ike Desi Florina, M.I.Kom. Advisor II: A Zaini Bisri, M.Si. Communication Studies Program. Faculty of Social Science and Political Science. Pancasakti University Tegal.

The *radartegal.com* platform is one of journalism online media which have journalism activity in the area of Tegal Raya. This media is already be known by the wide population for being active in presenting news content mainly the local news in their territory of editorial specifically Pemalang Regency, Tegal Regency, Tegal City, and Brebes Regency. Since their emergence in 2015 ago, they have been evolving being a bigger media known by the wide society worldwide. The *radartegal.com* platform recorded about having good track record traffic, impression and readership who increasing time by time.

This research discussing how the implementation of the uses and gratification theory on local media *radartegal.com* about compliance gratification and information need by using the interview as a data collection method.

The result of this research is description text that describing the implementation of uses and gratification theory on local online media about compliance gratification and information need by implementing from the classic model to get know the motives of media using and Palmgreen's model to get know the compliance about gratification itself. From the researcher's analysis, this research has a result that indicates the range of audiences who is the readers that have been using *radartegal.com* mostly feeling their gratification and information need was compliance.

Key words: Uses and Gratification Theory, Online Media, and Audience.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tiada henti mengucapkan puji syukur atas rahmat dan hidayah Allah SWT. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Teori *Uses and Gratification* pada Media Online Lokal *radartegal.com* dalam Pemenuhan Kepuasan dan Kebutuhan Informasi” dengan baik. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan tersebut. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Fakhruddin., M.Pd. selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.
2. Dr. Nuridin, SH.,MH., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.
3. Ike Desi Florina, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah membimbing, memberikan masukan, dan saran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. A Zaini Bisri, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah membimbing, memberikan masukan, dan saran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi yang telah berjasa dalam memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Orang tua dan adik-adikku yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
7. Pemimpin dan staf keredaksian *radartegal.com* yang telah bekerja sama dengan penulis dalam penelitian ini.
8. Teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungannya.

Semoga segala dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis menjadi amalan baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya bagi peneliti Komunikasi.

Tegal, 20 Agustus 2021

Penulis

Rezqika Fajriana

NIM. 2217500028

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Pernyataan Penulis.....	iii
Lembar Persetujuan Skripsi	iv
Lembar Pengesahan Skripsi.....	v
Motto	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Abstract	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xix

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	14
I.3. Tujuan Penelitian	14
I.4. Manfaat Penelitian	14

BAB II TINJAUAN TEORI

II.1. Kerangka Teori	16
II.1.1. Penelitian Terdahulu	16
II.1.2. Teori <i>Uses and Gratification</i>	24
II.1.3. Komunikasi Massa	31
II.1.4. Jurnalistik Online	37
II.1.5. Khalayak (Pembaca Berita Online).....	42
II.2. Definisi Konseptual	44
II.2.1. Media Jurnalisme Online Sebagai Sumber Informasi	44
II.2.2. Berita dan Konten Lokal.....	48
II.2.3. Kepuasan Khalayak	52
II.2.4. Media Online Lokal <i>radartegal.com</i>	55
II.3. Pokok Penelitian	61
II.4. Alur Pikir	62

BAB III METODE PENELITIAN

III.1. Jenis dan Tipe Penelitian	64
III.2. Jenis dan Sumber Data	65
III.3. Informan Penelitian	66
III.4. Teknik Pengumpulan Data	68
III.5. Teknik Analisis Data	70
III.6. Sistematika Penulisan	71

BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

IV.1. Platform <i>radartegal.com</i>	74
IV.1.1. Profil.....	74
IV.1.2. Visi dan Misi	75
IV.1.3. Logo.....	77
IV.1.4. Keredaksian	78
IV.1.5. Konten	78
IV.2. Konten berita lokal platform <i>radartegal.com</i>	81
IV.3. Deskripsi Informan	83
IV.3.1. Informan Kunci	84
IV.3.2. Informan Tambahan	92

BAB V HASIL PENELITIAN

V.1. Pembaca Media Online Lokal <i>radartegal.com</i>	95
V.2. Pemimpin Redaksi Media Online Lokal <i>radartegal.com</i>	108

BAB VI PEMBAHASAN

VI.1. Implementasi Model Klasik Teori <i>Uses and Gratification</i>	116
VI.2. Implementasi Model Klasik Teori <i>Uses and Gratification</i> dalam Model Philip Palmgreen pada <i>radartegal.com</i> dalam Pemenuhan Kepuasan dan Kebutuhan Informasi	135
VI.3. Hasil Implementasi Teori <i>Uses and Gratification</i> pada Media Online Lokal <i>radartegal.com</i>	139

BAB VII PENUTUP

VII.1. Kesimpulan..... 147

VII.2. Saran..... 149

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2 Asal Usul Sosial Kebutuhan Khalayak dan Media	45
Tabel 3 Struktur Redaksi <i>radartegal.com</i>	59
Tabel 4 Struktur Redaksi <i>radartegal.com</i>	78
Tabel 5 Konten-Konten Platfotm <i>radartegal.com</i>	79
Tabel 6 Hasil Wawancara dengan Informan Kunci	97
Tabel 7 Hasil Implementasi Teori Uses and Gratification pada Media Online Lokal <i>radartegal</i>	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2019 – 2020 (Q2)	5
Gambar 2 Halaman Utama <i>radartegal.com</i> Versi Website	7
Gambar 3 Laman Akun Media Sosial Instagram @radartegalofficial dan Facebook <i>radartegal.com</i>	9
Gambar 4 Jumlah Tayangan Halaman pada Website Menurut Google Analytics dan Peringkat Website pada Alexa.com	10
Gambar 5 Daftar Media Online di Jawa Tengah Per Juni 2020	11
Gambar 6 Model Uses and Gratification	27
Gambar 7 Model <i>Expectancy Values</i> Palmgreen	30
Gambar 8 News Value	49
Gambar 9 Logo Resmi <i>radartegal.com</i>	58
Gambar 10 Logo Versi Website <i>radartegal.com</i>	58
Gambar 11 Logo Resmi <i>radartegal.com</i>	77
Gambar 12 Logo Versi Website <i>radartegal.com</i>	77
Gambar 13 Konten Berita Lokal Platform <i>radartegal.com</i> (Periode Minggu Ke-2 Bulan Juni 2021 Untuk Wilayah Kabupaten Tegal)	80
Gambar 14 Konten Berita Lokal Platform <i>radartegal.com</i> (Periode Minggu Ke-2 Bulan Juni 2021 Untuk Wilayah Kabupaten Brebes)	81
Gambar 15 Konten Berita Lokal Platform <i>radartegal.com</i> (Periode Minggu Ke-2 Bulan Juni 2021 Untuk Wilayah Kabupaten Pemasang)	82

Gambar 16 Konten Berita Lokal Platform <i>radartegal.com</i> (Periode Minggu Ke-2 Bulan Juni 2021 Untuk Wilayah Kota Tegal)	83
Gambar 17 Jumlah Tayangan Halaman pada Website Menurut Google Analytics dan Peringkat Website pada Alexa.com	111
Gambar 18 Model Klasik Teori Uses and Gratification	118
Gambar 19 Model Expectancy Values Palmgreen	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pedoman Wawancara

Lampiran II Transkrip Hasil Wawancara dengan Informan Kunci

Lampiran III Transkrip Hasil Wawancara dengan Informan Tambahan

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Selain perkembangan media massa yang bergerak dengan cepat, perkembangan kebutuhan informasi juga bergerak sama cepatnya. Sebagai media informasi, media massa memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun tidak semua informasi yang disajikan oleh media massa dapat memenuhi kepuasan masyarakat yang dewasa ini menjadi lebih kompleks. Jika melihat dari kacamata masyarakat, mereka tertuntut untuk terus mengikuti perkembangan informasi dan mereka memiliki kekuasaan penuh atas cara pemenuhan tersebut.

Dalam pandangan lama, media massa dinilai sebagai intisari dari sebuah informasi namun seiring perkembangannya kekuatan media tersebut mulai bergeser. Media massa tidak lagi bersifat satu arah. Masyarakat sebagai khalayak semula merupakan komponen pasif yang hanya menerima pesan saja. Kemudian dalam perkembangan bentuknya, media massa bergerak dari bentuk konvensional menjadi bentuk baru media massa atau *new media*. Dari perkembangan-perkembangan inilah kemudian memunculkan penelitian yang berfokus pada khalayak itu sendiri. Hasil studi tersebut kemudian memunculkan model-model respon khalayak yang dikelompokkan ke dalam *The Audieny Theory*.

The Audiency Theory atau teori tentang khalayak merupakan teori yang mencoba menjelaskan bagaimana seorang khalayak menerima, membaca dan merespon sebuah teks (Imran, 2012). Dari hasil penelitian para analisis media telah dikembangkan beberapa model efek media yang berkaitan dengan teori tentang khalayak yaitu *The Hypodermic Needle Model*, *Two-Step Flow*, *Uses & Gratification* dan *Reception Theory*.

Imran (2012) dalam jurnalnya menjelaskan sejarah mengenai studi teori tentang khalayak yang dimulai pada tahun 1920-an. Para analis media memulai studi tentang bagaimana khalayak media massa “*might react to mass media*” yang menghasilkan *The Hypodermic Needle Model* atau teori jarum suntik. Teori ini menunjukkan bahwa sebagai khalayak kita dimanipulasi oleh pembuat teks media itu sendiri dan perilaku serta pemikiran kita mudah diubah oleh pembuat media. Namun teori ini dengan cepat teruji terlalu kaku untuk menjelaskan dengan lanjut hubungan khalayak dengan teks sehingga muncul penelitian baru. Pada kampanye Pemilu 1940 Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Gaudet Hazel mempublikasikan hasil analisis mereka dalam makalah berjudul *The People Choice*. Mereka berhasil menganalisis bahwa sebuah teks atau informasi tidak langsung mengalir kepada khalayak namun disaring terlebih dahulu oleh *opinion leader* yang kemudian disampaikan kepada individu-individu yang pasif. Analisis ketiganya dikenal juga dengan model komunikasi dua tahap atau *Two-Step Flow*. Selanjutnya pada tahun 1960 ketika televisi muncul dan berkembang menjadi media penyampai informasi, validasi mengenai teori bahwa khalayak membuat

pilihan terhadap penggunaan dan kebutuhan informasi mereka menjadi lebih tinggi. Argumen teori ini didukung oleh Blumler dan Katz yang pada tahun 1974 mempublikasikan teori mereka yang menyatakan bahwa khalayak dapat memilih dan menggunakan teks untuk tujuan-tujuan yang berdasarkan kepada kebutuhan dan kepuasan mereka (*Uses and Gratification*). Kemudian pada tahun 1980 hingga 1990-an studi mengenai konsep khalayak adalah individu aktif terus berlanjut, terlebih ketika Hall (1973) merilis esainya *Encoding and Decoding in the Television Discourse* yang berisi tentang peranan khalayak dalam menerima pesan oleh pengirim (*encode*) dan bagaimana khalayak mengartikan pesan tersebut (*decode*) menurut latar belakang budaya dan pengalaman hidupnya. Model ini dikenal dengan sebutan teori penerimaan pesan atau *Reception Theory*.

Dari penjelasan di atas serta melihat keempat model efek media massa, relevansi mengenai studi khalayak merupakan individu aktif dalam hubungannya dengan pesan yang disimpulkan memanglah benar. Khalayak merupakan individu yang aktif dalam memilih penggunaan dan pemenuhan kepuasan atas media menurut preferensinya masing-masing. Hasil ini juga didukung dengan kenyataan banyaknya bentuk media massa yang muncul dewasa ini.

Proses penyampaian informasi selalu memerlukan media atau sarana baik berupa media massa maupun media interpersonal sebagai alat penyampaian informasi itu sendiri. Untuk menyampaikan informasi secara maksimal kepada khalayak diperlukan media yang tepat (McQuail, 2002: 75).

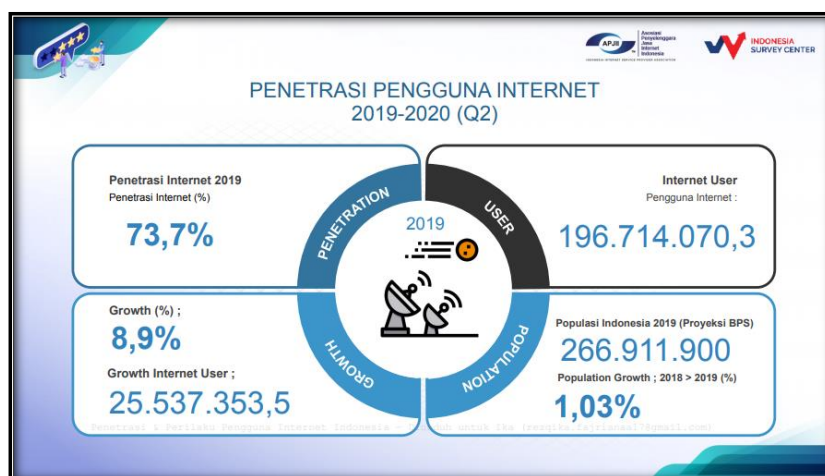
Banyaknya bentuk media yang berkembang dewasa ini menjadi peluang meningkatkan kualitas informasi bagi khalayak. Khalayak memiliki kebebasan sepenuhnya dalam memilih media mana yang menjadi acuan mereka memperoleh informasi mulai dari televisi, radio, media cetak ataupun internet. Media massa yang saat ini banyak menjadi pilihan khalayak untuk menjadi acuan memperoleh berita salah satunya adalah platform jurnalisme online.

Di Indonesia sendiri media online muncul pada tahun 1998 (Yusuf, 2020: 6). Media cetak terus berkembang untuk memulai lembaran baru dengan mengembangkan medianya menjadi dua versi yakni media cetak dan media online. Tercatat dalam kurun waktu lima tahun sejak kemunculannya, pada 2003 hampir seluruh surat kabar memiliki halaman utama dalam *the Web*. Pada akhir 2020 lalu Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global, Nielsen mengunggah *press releases* mengenai hasil survei Nielsen Customer & Media View (CMV) berjudul “Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya” yang menunjukkan jumlah pembaca media online di Indonesia saat ini mencapai angka 6 juta pembaca sedangkan jumlah pembaca media cetak hanyalah 4,5 juta pembaca saja. Dari sini dapat dilihat bagaimana khalayak menentukan media massa mana yang dijadikan sebagai acuan memperoleh informasi.

Data ini sejalan beriringan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada *apjii.co.id*, pada kuartal kedua di tahun 2020

pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,7 juta atau setara dengan 73,7 persen dari jumlah warga negaranya. Data ini diperoleh dari hasil survei mereka pada periode 2019 hingga kuartal kedua 2020. Jika dibandingkan dengan jumlah pada survei sebelumnya, APJII menyebutkan terjadi peningkatan yang cukup signifikan sebesar 8,9 persen di mana pada 2018 lalu jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 171 juta saja. Sementara itu Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) merilis pernyataan Dewan Pers yang menyebutkan jumlah media online di Indonesia saat ini mencapai 47 ribu media (www.amsi.or.id). Dengan jumlah yang besar ini, masyarakat Indonesia sebagai khalayak memiliki lebih banyak keleluasaan dalam memilih media online ataupun informasi mana yang sesuai preferensinya.

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2019 – 2020 (Q2)



Sumber: Laporan Survei Internet APJII (apjii.or.id)

Foust dalam bukunya *Online Journalism, Principles and Practices of News for the Web* (2005) menyebutkan salah satu keunggulan jurnalisme online terletak pada kontrol khalayak atau *audience control*, di mana media

tersebut memungkinkan khalayak lebih leluasa untuk memilih informasi yang mereka inginkan. Selain karena kecepatannya, setiap media online memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam penyajian informasinya. Hal ini tentu saja sesuai dengan khalayak yang memiliki karakteristik berbeda-beda pula.

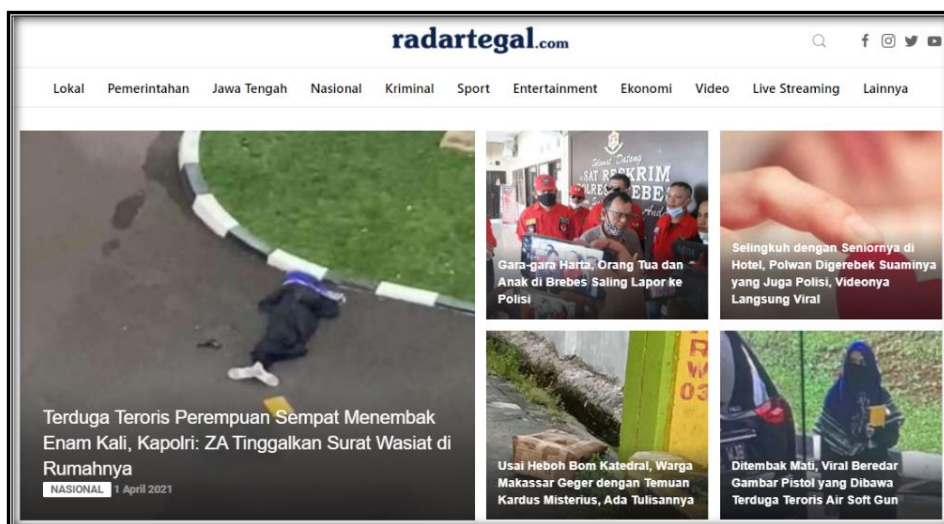
Peran media jurnalisme online sebagai media pemenuhan informasi saat ini dapat disebut sangat krusial. Banyak masyarakat yang menggantungkan kebutuhan informasinya pada sajian – sajian berita jurnalisme online. Media jurnalisme online memiliki kekuatan *unlimited space* atau kekuatan untuk menyajikan hasil data-datanya kepada khalayak tanpa batas zonasi. Namun, kenyataan ini pada akhirnya juga menjadi kelemahan. Cakupan wilayah yang luas tidak sebanding dengan informasi lokal dari masing-masing wilayah yang dapat mengaksesnya. Padahal menurut Siregar (1982:36) berita harus memiliki unsur *proximity* atau kedekatan dengan pembaca.

Dari sinilah kemudian mulai muncul media jurnalisme online lokal atau daerah dengan tujuan untuk pemerataan penyajian berita. Media online lokal berfokus pada isu-isu di wilayah atau daerahnya. Salah satu media lokal yang saat ini aktif menyajikan konten berita adalah *radartegal.com*.

Platform *radartegal.com* merupakan media jurnalisme online di Kota Tegal yang bergerak aktif menyajikan informasi kepada masyarakat dengan fokus pemberitaan di daerah Pantura barat. Daerah yang masuk dalam fokusnya dimulai dari Kabupaten Pemasang, Kabupaten Tegal, Kota Tegal, dan Kabupaten Brebes. Masyarakat yang tinggal di daerah ini tentu tidak asing dengan media cetak produksi Radar Tegal Group (RTG) yang terbit

setiap hari untuk menyajikan informasi kepada masyarakat. Banyak masyarakat menganggap *radartegal.com* merupakan bentuk online dari koran harian Radar Tegal padahal keduanya tidaklah sama. Media *radartegal.com* merupakan entitas baru di bawah manajemen Radar Tegal Group (RTG) yang berdiri secara mandiri dan memiliki konten yang berbeda dengan harian Radar Tegal. Kehadirannya sebagai media online lokal diharapkan menjadi media pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat dengan tingkat validasi dan kredibilitas yang tinggi. Selain itu *radartegal.com* juga diharapkan dapat menjadi kontrol sosial dengan menyajikan masyarakat perkembangan informasi di daerah setempatnya. Sebagai sebuah media yang ingin memberikan kontribusi positif agar masyarakat sadar informasi dan menempatkan asas praduga tak bersalah di atas segala-galanya, dalam setiap penyajian kontennya *radartegal.com* berpegang teguh pada UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers serta Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

Gambar 2. Halaman Utama *radartegal.com* Versi Website



Sumber: *radartegal.com*

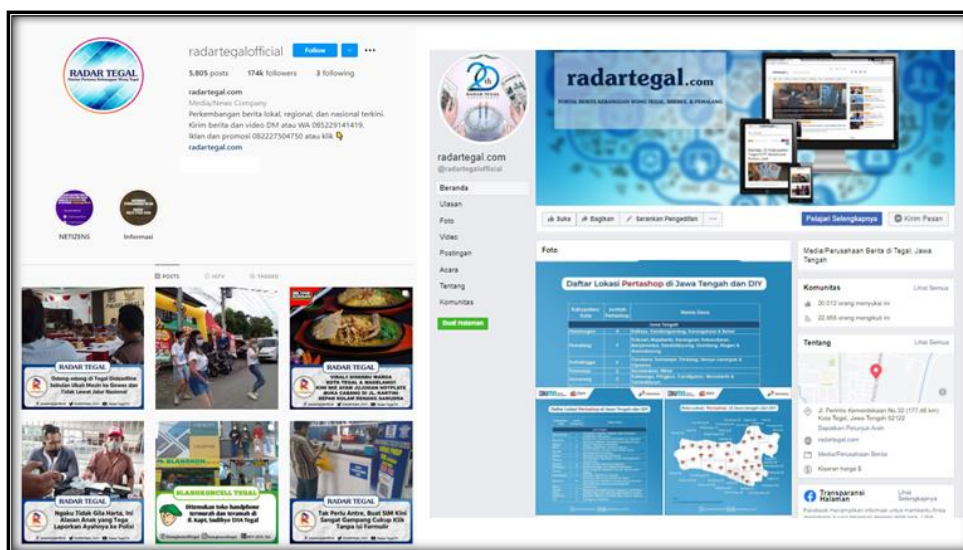
Dalam proses produksi konten yang akan disajikan, *radartegal.com* terus konsisten mengarusutamakan sajian berita dan konten lokal lainnya dengan cepat namun tetap teruji validitas fakta dan datanya. Hal ini sesuai dengan pedoman yang tertera pada Pasal 6 UU Nomor 40 Tahun 1999 yang berbunyi: “Pers nasional melaksanakan peranan sebagai berikut: a) memenuhi hak masyarakat; b) menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati Kebhinekaan; c) mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar; d) melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; e) memperjuangkan keadilan dan kebenaran.”

Berbagai jenis konten lokal terus disajikan *radartegal.com* untuk memungkinkan masyarakat dapat memilih konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Konten-konten yang disajikan memang berfokus pada konten lokal namun sebagai bentuk variasinya *radartegal.com* juga menyajikan konten *features* untuk pembaca. Selain itu, *radartegal.com* juga mendekatkan diri kepada masyarakat dengan mengembangkan media jurnalisme online-nya dalam platform selain website yaitu pada platform media sosial.

Sejak awal media ini diresmikan pada 2015 lalu, *radartegal.com* hadir tidak hanya dalam bentuk website tetapi juga meluncurkan akun resmi media sosial Instagram dan Facebook. Namun dalam penyajian kontennya, konten-konten yang ditampilkan pada akun media sosialnya merupakan konten

terbatas. Berbeda dengan tampilan pada websitenya yang berisi berita atau informasi lengkap. Dalam versi websitenya sebagai media jurnalisme online, *radartegal.com* memproduksi konten secara *realtime* untuk memastikan tingkat kecepatan informasi tersampaikan kepada masyarakat. Sementara untuk konten-konten nasional, *radartegal.com* memilih sumber lain yang terpercaya dan terverifikasi oleh Dewan Pers.

Gambar 3. Laman Akun Media Sosial Instagram @radartegalofficial dan Facebook radartegal.com

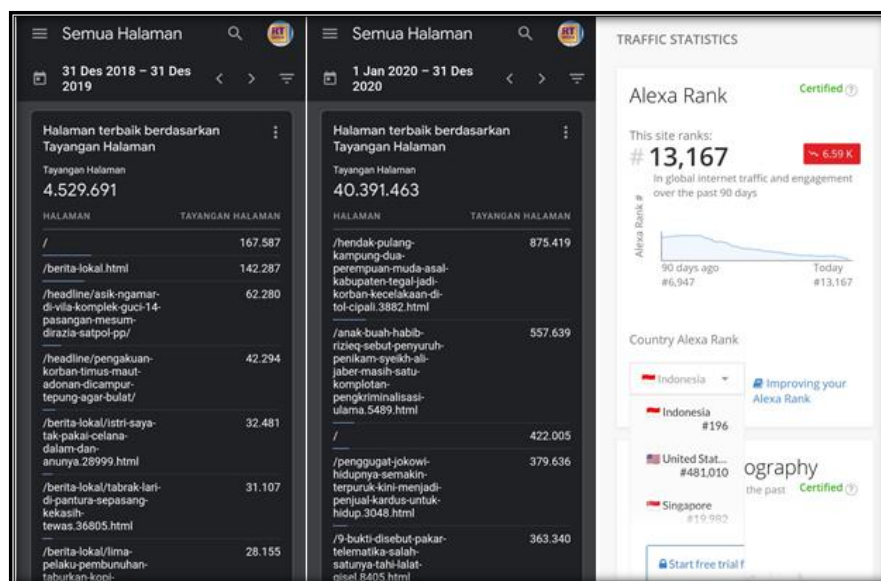


Sumber data: Instagram radartegalofficial & Facebook radartegal.com

Dengan konsistensinya memberikan konten-konten informatif, *radartegal.com* menjadi salah satu media lokal yang memiliki *traffic*, impresi dan jumlah pembaca yang tinggi. Pada tahun 2019, Google Analytics mencatat jumlah tayangan pada halaman *radartegal.com* berjumlah 4.529.691 tayangan. Pada tahun berikutnya, tercatat tayangan halamannya mencapai angka 40.391.463 tayangan yang artinya angka jumlah tayangan pada tahun

2020 mencapai kenaikan 100% dibanding dengan tahun sebelumnya. Selain itu, Alexa.com yang merupakan situs pembuat peringkat online global mencatat pada 11 Februari 2021 *radartegal.com* menempati posisi 196 di Indonesia dan posisi dua di Jawa Tengah sebagai media online dengan *traffic* terbaik.

Gambar 4. Jumlah Tayangan Halaman pada Website Menurut Google Analytics dan Peringkat Website pada Alexa.com



Sumber data: Google Analytics dan Alexa.com

Pada tahun 2020, Pusat Pelayanan Informasi Daerah (PPID) Jawa Tengah mencatat per Juni 2020 terdapat 433 media massa yang terbit dan beredar di Jawa Tengah dan 37 di antaranya merupakan media online (*ppid.diskominfo.jatengprov.go.id*). Pada bulan Agustus 2020, *radartegal.com* menempati peringkat pertama media massa dengan *traffic* terbaik di Jawa Tengah.

Gambar 5. Daftar Media Online di Jawa Tengah Per Juni 2020

No	Nama Media	
1.	Bengawan Pos	19. Kedaulatan rakyat
2.	Suara Sragen	20. Rri News
3.	Bahari News	21. Portal Jateng (jatengprov.go.id)
4.	Jurnal Terkini	22. Jawa Post National Network
5.	Tegal Terkini	23. Pos Jateng
6.	Tribata News	24. Radar Solo
7.	Tribun News Jateng	25. Inilah Online
8.	Semarang Terkini	26. Muria News com
9.	Tribun News	27. Pantura News
10.	Boyolali Today	28. Kilas Jateng
11.	Antara Jateng	29. Boyolali Terkini
12.	Solo Pos	30. Pikiran Rakyat
13.	Semarang Pos	31. Asatu
14.	Suara Merdeka	32. Humas Jateng
15.	Berita Semarang	33. Radar Semarang
16.	Klaten Bersinar	34. Joglo Semar News
17.	Jateng Pos	35. Magelang Ekspres
18.	Rakyat Merdeka Jateng	36. Radar Tegal
		37. Pati News

Sumber: ppid.diskominfo.jatengprov.go.id

Platform *radartegal.com* merupakan media jurnalisme online lokal yang menyajikan keseluruhan informasi yang ada di masyarakat secara *realtime* dengan memerhatikan aspek-aspek penting dalam kehidupan bermasyarakat seperti aspek ekonomi, aspek budaya, aspek politik, aspek pendidikan dan aspek pembangunan. Dalam hal ini, berita-berita lokal menjadi intisari pemberitaan di *radartegal.com*. Konten-konten berita lokal dipublikasikan sesaat setelah fenomena terjadi di masyarakat oleh wartawan yang ditugaskan sesuai dengan daerah cakupannya. Sementara untuk konten lain seperti berita nasional atau *features radartegal.com* tergabung dengan Fajar Indonesia Network (FIN) untuk pemenuhan datanya.

Menimbang *traffic*, impresi dan jumlah pembaca yang sangat tinggi di *radartegal.com*, penulis ingin meneliti konten-konten berita lokal dalam halaman *radartegal.com* yang memiliki jumlah tayangan halaman tertinggi dengan penerapan teori efek komunikasi yang fokus penelitiannya merupakan khalayak sebagai penentu pemilihan pesan dan media yaitu teori *Uses and*

Gratification (Zainal, 2015: 212). Khalayak yang dimaksud dalam hal ini adalah masyarakat setempat yang secara aktif menjadi pembaca konten - konten berita lokal yang dipublikasi oleh *radartegal.com*.

Teori *Uses and Gratification* memiliki fokus penelitian khalayak aktif dalam menentukan pilihan medianya. Metode yang digunakan dalam pendekatan ini hampir sama dengan analisis perbedaan semantik di mana peneliti perlu mencatat diskusi tidak terstruktur dari sampel untuk mendapatkan beberapa pernyataan mengenai alasan pemilihan dan penggunaan media (Fiske, 2012: 251). Setelah didapatkan hasilnya, pernyataan-pernyataan tersebut kemudian diacak dan dijadikan kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden yang diundang untuk mencatat tingginya kesepakatan atau penolakan mereka pada setiap pernyataan yang tertera di dalam kuesioner tersebut. Philip Palmgreen dari Kentucky University mengembangkan konsep teori ini dengan tidak hanya menganalisis motif-motif seseorang menggunakan media namun dengan menganalisis apakah kepuasan khalayak sudah terpenuhi dengan mengukur kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) yaitu dengan membandingkan besaran *Gratification Sought (GS)* dengan besaran *Gratification Obtained (GO)* (Hendra, 2011: 9). *Gratification Sought (GS)* merupakan kepuasan yang diinginkan seseorang pada saat mengonsumsi media tertentu sedangkan *Gratification Obtained (GO)* kepuasan nyata yang diperoleh setelah mengonsumsi media itu sendiri (Palmgreen dikutip oleh Kriyantono, 2008).

Dari banyaknya media-media online khususnya media lokal *radartegal.com* memiliki *track record traffic*, impresi dan jumlah pembaca yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengungkapkan bagaimana teori tersebut dituangkan dalam setiap produksi kontennya karena *traffic*, impresi dan jumlah pembaca yang tinggi muncul dari konsistensi masyarakat terhadap pilihan mereka untuk menjadikan *radartegal.com* sebagai media rujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan informasinya. Peneliti juga perlu melakukan analisis terhadap respon masyarakat sebagai khalayak sekaligus variabel penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui keberhasilan *radartegal.com* dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak.

Konten-konten berita lokal menjadi fokus penelitian ini karena *radartegal.com* merupakan media jurnalisme online yang konten utamanya adalah berita lokal. Sejak awal didirikan, *radartegal.com* memang memegang teguh prinsip yakni setiap karyawannya dilarang untuk terlibat dalam kegiatan politik di lingkungan maupun di luar lingkungan pada jam dan atau waktu kerja atau di luar jam dan atau waktu kerja untuk menjaga kenetralan medianya. Dengan prinsip ini, konten-konten berita lokal yang diproduksi dapat meningkatkan minat masyarakat. Kenetralan sebuah media juga akan berdampak pada kesetiaan pembaca untuk terus menggantungkan pemenuhan kebutuhan informasinya pada media. *radartegal.com* harus memperhatikan informasi yang disajikan pada setiap saat untuk memastikan informasi tersebut telah memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sehingga mereka

tidak mengalihkan minatnya terhadap media lain yang menyajikan berita yang sama. Oleh karena itu teori *Uses and Gratification* dinilai sesuai untuk menganalisis minat masyarakat terhadap konsistensinya memilih konten-konten yang diproduksi *radartegal.com*.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan membahas mengenai “Implementasi Teori *Uses and Gratification* pada Media Online Lokal *Radartegal.com* dalam Pemenuhan Kepuasan dan Kebutuhan Informasi.”

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi teori *Uses and Gratification* pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan informasi?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi teori *Uses and Gratification* pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan informasi.

I.4. Manfaat

I.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian yang ingin mengkaji implementasi teori di masa yang akan datang serta dapat menjadi sumber wawasan bagi pembaca.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti mengenai penerapan teori *Uses and Gratification* secara nyata serta diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk meningkatkan kualitas dalam produksi berita yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan informasi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Kerangka Teori

Dalam penulisan kerangka teori terdapat unsur penelitian terdahulu dan teori yang digunakan oleh peneliti untuk membaca permasalahan yang akan diteliti untuk mengemukakan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan akan digunakan sebagai pisau analisis bagi penelitiannya.

II.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil penelitian para peneliti terdahulu yang saat ini peneliti gunakan sebagai sumber data atau referensi untuk menyusun, menyelesaikan dan memudahkan dalam penelitian, berikut beberapa penelitian terdahulu yang dianggap cukup relevan untuk membantu penelitian yang akan saya lakukan:

- a. Batahari, Beti Kumbang (2018). Judul: Implementasi Teori *Uses and Gratification* dalam Program Berita Daerah di Lembaga Penyiaran Publik Lokal Batik TV. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.

Penelitian Beti Kumbang Bahari ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis wawancara dan observasi untuk mendapatkan data primernya dan studi dokumen untuk data sekundernya. Dalam menganalisis datanya, peneliti

menggunakan teknik analisis data *ineractive model* yang meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana proses produksi program berita “Berita Daerah” Batik TV dan implementasi teori *Uses and Gratification* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pemirsa dalam produksi program itu sendiri.

Dari hasil penelitiannya didapatkan kesimpulan dalam proses produksi berita terbagi menjadi dua tahapan yaitu tahap pencarian bahan berita dan tahap penggabungan bahan-bahan berita tersebut. Sedangkan untuk implementasi teori *Uses and Gratification* guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pemirsa, Batik TV memiliki beberapa upaya yaitu dengan memproduksi berita melalui tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Dalam tahap perencanaan Batik TV mempertimbangkan isu, inisiatif, undangan peliputan dan peristiwa kejadian yang terjadi di daerahnya saja. Kemudian dalam tahap pelaksanaan program berita yang telah diproduksi ditayangkan sesuai dengan *rundown* yang disusun dari berita terpenting hingga tayangan yang bersifat hiburan. Terakhir dalam tahap evaluasi, peneliti melakukan wawancara kepada pemirsa dan didapatkan hasil sebagian besar pemirsa puas dengan tayangan program berita “Berita Daerah” Batik TV.

- b. Sukendro Rido (2019). Judul: Analisis *Uses and Gratification* Situs *persip-solo.id* Sebagai Media Informasi dan Berita di Kalangan Supoter (Pasoepati dan Surakartans) di Kota Surakarta. Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pesatnya perkembangan media baru memunculkan situs *website* di Kota Surakarta untuk para komunitas pecinta klub sepak bola. Pentingnya *media relation* antara klub sepak bola dan fans guna mengkomunikasikan informasi di komunitas fans dan lingkungan sekitarnya untuk membina komunikasi yang baik menjadi alasan Sukendro untuk melakukan penelitian ini.

Penelitiannya yang bersifat deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui besar kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*), besar kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*), dan kesenjangan di antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh (*gratification discrepancy*). Metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mengukur tingkat kepuasan responden.

Dari penelitiannya didapatkan hasil sesuai dengan teori *Uses and Gratification* di mana khalayak (dalam hal ini

kelompok suporter Pasoepati dan Surakartrans) memiliki kendali penuh dalam memilih situs *persib-solo.id*. Dihitung rata-rata dari *gratification sought* (GS) adalah sebesar 29.58 sedangkan rata – rata dari *gratification obtained* (GO) adalah sebesar 36.83 atau GS lebih kecil daripada GO yang artinya kepuasan yang diperoleh lebih tinggi dibanding kepuasan yang diharapkan.

- c. Purwana Hendra (2011). Judul: Analisis Kesenjangan Kepuasan (*Uses Discperancy*) : Kasus Pendengar Program Siaran “Desa Kita” pada Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor FM 93,75 MHz. Skripsi. Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Universitas IPB.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Purwana ini dilakukan dengan beberapa tujuan yang salah satunya adalah untuk menganalisis kesenjangan kepuasan (*gratification discrepancy*) pendengar program siaran ”Desa Kita” RRI Bogor FM 93,75 MHz. Dalam teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner dan studi dokumen yang berkaitan dengan tema penelitian.

Peneliti memiliki hipotesis bahwa karakteristik pendengar berhubungan dengan penggunaan media radio,

karakteristik pendengar berhubungan dengan kesenjangan kepuasan dan penggunaan media radio berhubungan kesenjangan kepuasan. Peneliti menghitung kesenjangan kepuasan dengan membandingkan rata-rata *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO).

Data kuesioner hasil survei dari responden kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis *Chi-Square* dengan hasil rata-rata *gratification sought* (GS) lebih kecil daripada *gratification obtained* (GO) yaitu $0,812 \text{ (GS)} > 0,881 \text{ (GO)}$ yang artinya terjadi selisih rata-rata positif karena kepuasan yang diperoleh lebih banyak dibanding dengan kepuasan yang diinginkan. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah RRI Bogor FM telah dapat memuaskan pendengarnya.

Tiga penelitian terdahulu di atas memiliki kesamaan dengan tema yang akan dikaji oleh peneliti, oleh karenanya penelitian terdahulu tersebut akan menjadi perbandingan dengan data-data yang nantinya akan diperoleh peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Jenis karya/judul	Tahun penelitian	Metode penelitian	Hasil temuan penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan
1.	Beti Kumbang Bahari	Skripsi/ Implementasi Teori <i>Uses and Gratification</i> dalam Program Berita Daerah di Lembaga Penyiaran Publik Lokal Batik TV	2018	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Implementasi teori <i>Uses and Gratifications</i> di Batik TV dimulai dari tahap pra-produksi hingga tahap pasca produksi. - Sebagian besar pemirsa merasa puas dengan tayangan program “Berita Daerah” Batik TV. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui proses produksi program berita di LPPL Batik TV 2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan teori <i>Uses and Gratification</i> dalam program “Berita Daerah” Batik TV 	Skripsi ini memiliki tema penelitian yang sama namun subjek dalam penelitian ini berbeda.
2.	Sukendro Rido	Skripsi/ Analisis <i>Uses and Gratification</i> Situs <i>persip-solo.id</i> Sebagai Media Informasi dan Berita di Kalangan Supoter (Pasoepati dan Surakartans) di Kota Surakarta	2019	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini sesuai dengan teori <i>Uses and Gratification</i> di mana khalayak (dalam hal ini kelompok suporter Pasoepati dan Surakartrans) memiliki kendali penuh dalam memilih situs <i>persip-solo.id</i>. - Rata-rata dari <i>gratification sought</i> (GS) adalah sebesar 29.58 sedangkan rata – rata dari <i>gratification obtained</i> (GO) adalah sebesar 36.83 	Untuk untuk mengetahui besar kepuasan yang diharapkan (<i>gratification sought</i>), besar kepuasan yang diperoleh (<i>gratification obtained</i>), dan kesenjangan di antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh (<i>gratification discrepancy</i>).	Penelitian ini memiliki tema yang sama namun menggunakan metode yang berbeda yaitu kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

					atau GS lebih kecil daripada GO yang artinya kepuasan yang diperoleh lebih tinggi dibanding kepuasan yang diharapkan.		
3.	Hendra Purwana	Skripsi/ Analisis Kesenjangan Kepuasan (<i>Uses Discrepancy</i>) : Kasus Pendengar Program Siaran “Desa Kita” pada Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor FM 93,75 MHz	2011	Kuantitatif	Dari penelitiannya didapatkan hasil rata-rata <i>gratification sought</i> (GS) lebih kecil daripada <i>gratification obtained</i> (GO) yaitu $0,812 (GS) > 0,881 (GO)$ yang artinya terjadi selisih rata-rata positif karena kepuasan yang diperoleh lebih banyak dibanding dengan kepuasan yang diinginkan atau dapat disimpulkan RRI Bogor FM telah dapat memuaskan pendengarnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji karakteristik, penggunaan media radio, dan kesenjangan kepuasan (<i>gratification discrepancy</i>) pendengar program siaran “Desa Kita” RRI Bogor FM 93,75 MHz. 2. Menganalisis hubungan antara karakteristik pendengar program siaran “Desa Kita” RRI Bogor FM 93,75 MHz dengan penggunaan media radio. 3. Menganalisis hubungan antara karakteristik pendengar program 	Penelitian ini memiliki tema yang sama namun menggunakan metode analisis data dengan membandingkan besaran rata-rata <i>gratification sought</i> dan <i>gratification obtained</i> sedangkan peneliti menganalisis alasan atau motif khalayak memilih media.

						<p>siaran “Desa Kita” RRI Bogor FM 93,75 MHz dengan kesenjangan kepuasan (gratification discrepancy) pendengar.</p> <p>4. Menganalisis hubungan antara penggunaan media radio dengan kesenjangan kepuasan (gratification discrepancy) pendengar program siaran “Desa Kita” RRI Bogor FM 93,75 MHz.</p> <p>5. Menganalisis kesenjangan kepuasan (gratification discrepancy) pendengar program siaran “Desa Kita” RRI Bogor FM 93,75 MHz.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

II.1.2. Teori *Uses and Gratification*

Pada tahun 1974 Blumler dan Katz mempublikasikan hasil penelitiannya dalam judul *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratification* ini muncul untuk menanggapi teori pengaruh terbatas di mana Blumler dan Katz yakin bahwa khalayak media merupakan komponen yang aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan preferensi dan kebutuhannya. Menurut Fiske (2012: 25), metode pendekatan *Uses and Gratification* mirip dengan metode semiotika di mana pesan merupakan apa yang diciptakan oleh khalayak bukan apa yang dimaksudkan sebenarnya oleh pengirim pesan. Blumler dan Katz menyebutkan “*uses and gratifications is a social and psychological theory that suggest human communication behaviours driven by people’s needs and desire*” (Hanson & Handakaris, 2008: 23). Teori ini fokus meneliti pada sumber kebutuhan sosial dan psikologis manusia sebagai khalayak yang memunculkan sebuah alasan atau motif dalam pemilihan penggunaan media sehingga menghasilkan pola terpaan media yang berbeda-beda.

Dalam sudut pandang teori ini, khalayak dinilai aktif dalam proses komunikasi. Mereka secara aktif memilih dan memilih media yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan informasinya atau dapat dikatakan khalayak memiliki pilihan-pilihan alternatif atas

media. Teori ini juga menilai khalayak aktif karena khalayak mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa khalayak memiliki alasan atau motif-motif sesuai dengan preferensinya masing-masing dalam memilih penggunaan media. Menurut Kriyantono (2008), media mencoba memenuhi motif-motif tersebut untuk memenuhi kepuasan khalayak. Jika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan informasi khalayak terpenuhi pula. Jika kebutuhannya terpenuhi maka media dapat disebut sebagai media yang efektif.

Model klasik *Uses and Gratification* ini tidak melihat pada apa yang media lakukan kepada seseorang (*what media do to people*) tetapi pada apa yang seseorang lakukan kepada media (*what people do to media*). Studi dari teori ini fokus pada penggunaan (*uses*) isi media untuk melihat pemenuhan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan informasi seseorang (Sendjaja, 1994: 211). Rahmat (2002) menyebutkan pendekatan *Uses and Gratification* berasumsi bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*) karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan

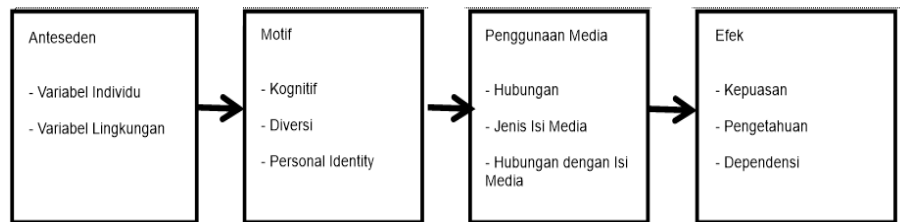
kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai.

Blumler dan Katz (dalam Rahmat, 2005: 205) menyebutkan ada lima asumsi yang mendasari pendekatan ini yaitu:

- 1) Khalayak dianggap aktif: artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- 2) Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- 4) Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- 5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Salah satu model yang sering digunakan dalam studi *Uses and Gratification* adalah model klasik yang digambarkan oleh Rakhmat (2003: 67) dalam gambar berikut:

Gambar 6. Model Uses and Gratification



Sumber: Rakhmat (2003:67)

Adapun penjelasan dari struktur model di atas tersebut adalah sebagai berikut:

1) Variabel anteseden terdiri dari:

- a. Variabel individual yaitu variabel yang berisi data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan.
- b. Variabel lingkungan yaitu variabel yang berisi data organisasi, sistem sosial dan struktur sosial.

2) Variabel motif terdiri dari:

- a. Kognitif yaitu variabel yang memuat informasi mengenai data kebutuhan akan informasi dan eksplorasi realitas (*surveillance*).

- b. Diversi yaitu variabel yang memuat informasi mengenai data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.
- c. *Personal identity* yaitu variabel yang memuat data mengenai bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak itu sendiri.

3) Variabel penggunaan media terdiri dari:

- a. Hubungan, yaitu variabel yang menyajikan hubungan antara seseorang sebagai konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
- b. Jenis isi media, yaitu variabel yang menyajikan jenis-jenis media yang digunakan oleh seseorang.
- c. Jumlah waktu, yaitu variabel yang menyajikan jumlah waktu yang digunakan seseorang dalam menggunakan media.

4) Variabel efek terdiri dari:

- a. Kepuasan, yaitu variabel yang mempresentasikan informasi tentang evaluasi dari kemampuan media dalam memberikan kepuasan.
- b. Pengetahuan, yaitu variabel yang mempresentasikan suatu persoalan.

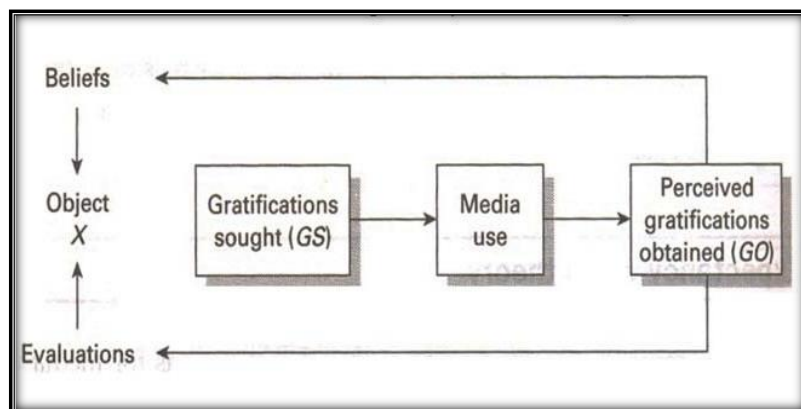
- c. Dependensi media, yaitu variabel yang mempresentasikan informasi tentang ketergantungan responden terhadap media dan isi media untuk kebutuhannya.

Variabel-variabel di atas merupakan indikator yang nantinya akan menjadi dasar peneliti untuk menemukan alasan atau motif khalayak dalam memilih penggunaan media.

Seperti yang disebutkan oleh Fiske (2012: 251), pendekatan *Uses and Gratification* menggunakan metode yang mengharuskan peneliti mencatat diskusi tidak terstruktur dari sampel untuk mendapatkan beberapa pernyataan mengenai alasan pemilihan dan penggunaan media. Namun Philip Palmgreen dari Kentucky University mencoba mengembangkan teori ini dengan tidak hanya berhenti pada analisis motif-motif seseorang dalam pemilihan penggunaan media namun juga dengan mengukur kesenjangan kepuasan atau *Gratification Discrepancy* untuk menganalisis apakah kepuasan khalayak sudah terpenuhi (Hendra, 2019: 9). *Gratification Discrepancy* diperoleh dari membandingkan besaran *Gratification Sought (GS)* dengan besaran *Gratification Obtained (GO)*. Konsep ini merupakan salah satu varian dari teori *Uses and Gratification* yang dikenal dengan nama teori nilai pengharapan atau *expectancy values theory* (Kriyantono, 2008).

Gratification Sought (GS) sendiri merupakan kepuasan yang diinginkan oleh khalayak pada saat mengonsumsi media tertentu sedangkan *Gratification Obtained (GO)* merupakan kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah mengonsumsi media tertentu (Palmgreen dikutip oleh Kriyantono, 2008).

Gambar 7. Model *Expectancy Values* Palmgreen



Sumber: *researchgate.net*

Gratification Sought dinilai tidak menganggap adanya perbedaan dalam bentuk dan jenis media massa yang satu dengan yang lainnya namun lebih dipengaruhi oleh harapan khalayak yang direfleksikan dari pengalamannya mengonsumsi berbagai jenis dan bentuk media massa. Sementara itu, *Gratification Obtained* menilai preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu dianggap tidak memiliki perbedaan bagi khalayak yang satu dengan lainnya.

II.1.3. Komunikasi Massa

Komunikasi menurut jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi terdiri dari beberapa bentuk salah satunya adalah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (majalah, surat kabar/koran) atau (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Mulyana, 2017).

Sedangkan Severin dan Tankard dalam bukunya yang berjudul "*Communication Theories, Origins, Methods, Uses*" menyebutkan komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagai seni, dan sebagai ilmu (dikutip oleh Effendy 2005 : 21). Dapat diartikan bahwa komunikasi massa meliputi keahlian dan keterampilan yang meliputi teknik-teknik seperti pengambilan rekaman di studio ataupun teknik wawancara. Komunikasi massa merupakan seni dalam menyajikan suatu berita ataupun program acara dan juga merupakan ilmu yang meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang berlangsungnya komunikasi yang baik yang dapat digunakan untuk membuat hal-hal menjadi lebih baik.

Komunikasi massa memiliki banyak fungsi menurut para ahli. Salah satunya adalah fungsi komunikasi massa menurut

Dominick (dikutip oleh Ardianto, dkk, 2012) yang terdiri dari lima fungsi yaitu:

1) Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)

Menurut Dominick fungsi pengawasan dalam komunikasi massa terdiri dari dua fungsi yaitu komunikasi massa sebagai pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Pengawasan peringatan berarti media massa menginformasikan ancaman seperti bencana alam, serangan militer, inflasi, dan/atau krisis ekonomi. Sedangkan pengawasan instrumen adalah ketika media massa memberikan sebuah informasi yang berguna dalam kehidupan sehari – hari masyarakat.

2) Fungsi Penafsiran (*Interpretation*)

Selain menyampaikan fakta kepada masyarakat, media massa juga menyampaikan penafsiran terhadap fenomena atau kejadian penting yang terjadi di masyarakat. Media massa memilah dan memilih peristiwa mana saja yang perlu dan tidak perlu disajikan untuk dipublikasikan atau ditayangkan.

3) Fungsi Keterkaitan (*Linkage*)

Heterogenitas di dalam masyarakat dapat disatukan oleh media massa karena komunikasi massa memiliki fungsi keterkaitan di mana dapat menjadi alat pemersatu

keberagaman berdasarkan kepentingan dan minat yang sama terhadap sesuatu.

4) Fungsi Penyebaran Nilai (*Transmission of Values*)

Fungsi penyebaran nilai disebut juga dengan sosialisasi yang mengacu pada cara individu memetik perilaku dan nilai kelompok. Media massa menyajikan pesan yang berisi bagaimana perilaku masyarakat yang seharusnya dan apa yang mereka harapkan kepada khalayak.

5) Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Fungsi hiburan selalu menjadi salah satu fungsi komunikasi massa yang bertujuan untuk mencairkan suasana sehingga khalayak merasa segar kembali (*refreshing*). Hampir semua jenis media massa memiliki konten atau program yang tujuan utamanya menghibur khalayak seperti televisi, radio, tabloid dan *features*.

Setiap bentuk komunikasi berdasarkan jumlah peserta yang terlibat memiliki ciri yang berbeda. Nurudin (2009) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Komunikasi Massa” mendeskripsikan ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1) Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa biasanya merupakan media massa seperti koran, televisi, radio, tabloid, buku dan internet. Hal ini dikarenakan

komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi yang mampu memproduksi pesan dan mendistribusikan pesan dalam waktu yang sama kepada khalayak yang banyak namun terpisah (Alexis, 1981).

2) Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa sangatlah beragam baik dari latar belakang sosial, budaya maupun psikologis. Latar belakang pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, agama seseorang yang berbeda-beda menjadikan komunikasikan dalam komunikasi massa memiliki heterogenitas yang tinggi.

3) Pesan Bersifat Umum

Pesan-pesan yang dimuat dalam komunikasi massa tidak tertuju pada seseorang atau satu kelompok tertentu saja namun ditujukan kepada khalayak yang plural. Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikanpun tidak boleh bersifat khusus, artinya pesan memang tidak ditujukan pada golongan tertentu.

4) Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Komunikasi massa hanyalah berlangsung satu arah. Komunikasikan (khalayak) tidak dapat memberikan tanggapan kepada komunikator (media massa tertentu) terhadap pesan dalam komunikasi massa. Dalam beberapa bentuk

komunikasi massa memang memungkinkan khalayak memberikan tanggapan namun bersifat tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

5) Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa pesan-pesan yang dipublikasikan secara serempak yang artinya pesan-pesan tersebut dapat dinikmati khalayak media massa dalam waktu yang bersamaan.

6) Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Komunikasi massa berlangsung melalui media massa maka dalam penyebaran informasinya dibutuhkan alat pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Dewasa ini komunikasi massa berkembang dengan menggunakan satelit sebagai perantaranya.

7) Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau sering disebut penepis informasi, palang pintu atau penjaga gawang adalah orang yang memiliki peran penting dalam dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas sehingga informasi yang disebarkan lebih mudah mengerti. Keberadaan *gatekeeper* sangatlah penting karena bahan-bahan, peristiwa atau data yang merupakan bahan mentah

informasi tidak mungkin dipublikasikan secara keseluruhan namun perlu dipilah dan dipilih dan disesuaikan dengan media yang bersangkutan.

Komunikasi massa memiliki efek yang dapat berdampak memengaruhi individu, masyarakat bahkan kebudayaan. Efek yang diterima tidaklah sama oleh setiap individu khayalak. Effendi (2006) menyebutkan efek komunikasi menurutnya adalah:

- 1) Efek kognitif, yaitu efek yang bersifat informatif.
- 2) Efek konatif, yaitu efek yang berakibat pada tindakan seseorang setelah menerima informasi dari media massa.
- 3) Efek afektif, yaitu efek yang berkaitan dengan perasaan atau faktor psikologis seseorang.

Namun saat ini beriringan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perkembangan teknologi komunikasi juga berdampak pada komunikasi massa. Komunikasi massa tradisional bersifat satu arah, sedangkan bentuk baru dari komunikasi massa secara pokok adalah interaktif (McQuail, 2010: 44). Media baru yang juga menjadi media massa adalah internet. Banyak aplikasi dan platform yang dimuat di internet salah satunya adalah jurnalisme online yang merupakan perluasan dari jurnalisme surat kabar.

II.1.4. Jurnalistik Online

Jurnalistik online merupakan salah satu bentuk *new media* saat ini. Jurnalistik online (*online journalism*) – disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (*web journalism*) – merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* – radio dan televisi) (Romli, 2018: 15). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jurnalistik adalah hal yang menyangkut kewartawanan dan persuratkabaran dan seni kejuruan yang bersangkutan dengan pemberitaan dan persuratkabaran.

Sejarah jurnalistik online tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jurnalistik online diyakini lahir pada 17 Januari 1998 ketika Mark Druge mengunggah kisah perselingkuhan Presiden Amerika Serikat, Bill Clinton dengan Monica Lewinsky (Monicagate) di situs web *Druge Report* setelah majalah *Newsweek* menolak memuat kisah skandal tersebut dengan menggunakan laptop dan modem (Romli, 2018: 23). Semua orang yang pada saat itu mengakses internet dapat dengan segera mengetahui kisah rinci skandal monicagate tersebut.

Sementara di Indonesia sendiri, jurnalistik online juga muncul di tahun yang sama yaitu pada Orde Baru 1998 (Yusuf, 2020: 6). Pada saat itu mantan presiden kedua Indonesia, Soeharto mengundurkan diri dari jabatannya. Berita pengunduran diri Soeharto tersebar luas melalui *milist (mailing list)* yang pada saat itu sudah dikenal luas oleh mahasiswa dan aktivis demokrasi. Seiring dengan euforia pasca reformasi, beragam media online yang terlembaga mulai bermunculan di Indonesia seperti *detik.com*, *tribunnews.com*, *kompas.com* dan lain-lain. Meskipun saat ini jurnalistik online di Indonesia didominasi oleh situs-situs edisi online surat kabar, namun konten yang diproduksi tersendiri dan berbeda.

Perkembangan publikasi berita melalui internet terus berkembang di awal tahun 2000-an. Pada tahun 2003, hampir seluruh media cetak surat kabar memiliki halaman utama di *the Web*. Banyak pula bermunculan situs-situs pribadi yang menampilkan laporan jurnalisme dari pemiliknya yang juga dikenal dengan *website blog*, *webloge* atau *blog* saja.

Sebagai sebuah aktivitas kewartawanan yang menyangkut kepentingan umum, jurnalistik online memiliki prinsip dalam aktivitas jurnalismenya. Paul Bradshaw dalam "*Basic Principal of Online Journalism*" (dikutip oleh Romli, 2018:17) menyebutkan ada lima prinsip dasar jurnalisme online yang disingkat B-A-S-I-C

yaitu *Brevity, Adaptability, Scannability, Interactivity, Community and Conversation*.

a. *Brevity* (Keringkasan)

Kehidupan manusia modern saat ini mengakibatkan masyarakat memiliki tingkat kesibukan yang tinggi dan memiliki sedikit waktu luang. Namun sebagai makhluk sosial, masyarakat dituntut untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Oleh karena itu jurnalistik online haruslah bersifat ringkas sesuai dengan kaidah bahasa jurnalistik yaitu KISS (*Keep It Short and Simple*).

b. *Adaptability* (Kemampuan Beradaptasi)

Adanya perkembangan teknologi membuat wartawan jurnalisme online harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Wartawan dapat menyajikan informasi secara beragam seperti memuat gambar, video, suara, dan lain-lain.

c. *Scannability* (Dapat Dipindai)

Untuk memudahkan pembaca, situs-situs media jurnalistik online hendaknya memiliki sifat dapat dipindai sehingga pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan kata kunci maupun *tag* sehingga dapat memudahkan pencarian informasi.

d. *Interactivity* (Interaktivitas)

Dalam jurnalistik online, pembaca atau khalayak dimungkinkan untuk berinteraksi dengan jurnalis dengan memberikan komentar pada kolom pesan interaktif. Prinsip ini sangat penting karena melibatkan khalayak akan memunculkan rasa dihargai dan rasa senang untuk membaca tulisan.

e. *Comunity and Conversation* (Komunitas dan Percakapan)

Berbeda dengan media cetak, media online memiliki peranan yang lebih besar yaitu sebagai penjaring komunitas. Jurnalistik online memungkinkan jurnalis memberikan timbal balik kepada publik sebagai bentuk respon atas interaksi yang dilakukan khalayak kepada media online itu sendiri sehingga terjadilah percakapan.

Dari prinsip-prinsip jurnalistik online di atas, dapat kita lihat secara singkat perbedaannya dengan media cetak atau media konvensional. Perbedaan utamanya terletak pada kecepatan, kemudahan akses, kemudahan dalam menyunting, dan interaktivitas dengan khalayak.

Dalam bukunya "*Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*", Foust (2005) menyebutkan beberapa karakteristik jurnalistik online yang sekaligus

membedakannya dengan media konvensional (dikutip oleh Musman dan Mulyadi, 2017) yaitu:

- a. *Audience Control* artinya memungkinkan audiens (khalayak) untuk lebih leluasa memilih berita atau informasi sesuai keinginannya.
- b. *Nonlienarity* artinya setiap berita yang disajikan berdiri sendiri sehingga audiens tidak harus membaca secara berurutan.
- c. *Storage and retrieval* artinya berita tersimpan dan dapat diakses kembali dengan mudah kapan dan di mana saja oleh audiens.
- d. *Unlimited Space* artinya jumlah berita yang disajikan kepada audiens lebih lengkap dibanding media lainnya.
- e. *Immediacy* artinya mampu menyajikan informasi secara sangat cepat dan langsung.
- f. *Multimedia Capability* artinya memungkinkan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya sekaligus pada berita yang disajikan kepada audiens.
- g. *Interactivity* artinya terdapat interaksi langsung antara redaksi (wartawan) dengan audiens, seperti melalui kolom komentar dan social media sharing.

II.1.5. Khalayak (Pembaca Berita Online)

Salah satu komponen penting dalam proses komunikasi massa adalah komunikan yang berjumlah massal. Dalam istilah komunikasi massa komunikan disebut juga audiens atau khalayak. Seperti yang disebutkan Bitnerr, “*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” yang artinya komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada orang dalam jumlah yang besar (dikutip Imran, 2012).

Khalayak dalam komunikasi massa merupakan sekumpulan orang dengan jumlah yang besar. Blumer (1939) mendefinisikan massa sebagai bentuk baru dari bentukan masyarakat modern dan membandingkannya dengan bentuk lain terutama kelompok, kerumunan dan publik (dikutip oleh McQuail, 2010: 63). Istilah massa mengambil ciri dari khalayak film dan radio serta pers lain yang populer yang tidak termuat dalam tiga bentuk masyarakat modern. Khalayak baru sangatlah besar, tidak saling mengenal, tidak memiliki tujuan yang sama. Khalayak bersifat heterogen yang terdiri dari sejumlah besar orang dari berbagai strata sosial dan kelompok demografi, namun juga homogen dalam pilihan objek ketertarikan tertentu menurut preferensinya. McQuail (2010) dalam bukunya merangkum ciri teoritis utama khalayak massa adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki sejumlah besar penonton, pembaca, dan lain-lain.
- b) Sangat tersebar.
- c) Non-interaktif dan hubungan yang anonim bagi satu sama lain.
- d) Komposisinya heterogen.
- e) Tidak teratur atau bertindak sendiri.
- f) Objek pengaturan atau manipulasi media.

Media massa dalam komunikasi massa sangatlah beragam seperti televisi, radio, koran, tabloid, situs berita online, media sosial dan lain-lain. Salah satu media massa yang saat ini menjadi media pilihan khalayak untuk memperoleh informasi adalah situs berita online. Pada akhir tahun 2020 lalu, *Nielsen.com* merilis jumlah pembaca media online mencapai angka enam juta pembaca. Dari jumlah yang besar ini, dapat dikatakan banyak masyarakat menggantungkan kebutuhan informasinya melalui situs-situs berita online.

Heru Margianto, praktisi media online Kompas.com (dilansir *binus.tv*) menyebutkan karakter utama pembaca situs berita online adalah khalayak atau audiens adalah *scanner* maksudnya adalah khalayak di internet tidak membaca keseluruhan teks namun hanya pada satu dua paragraf awal saja. Karakter lainnya adalah sebagian besar khalayak menggunakan *smartphone*

sebagai media untuk mengakses situs-situs berita di internet karena khalayak membaca berita untuk mengisi waktu luang di tengah kepadatan aktivitas lainnya.

II.2. Definisi Konseptual

Definisi konsepsional merupakan abstraksi yang diungkapkan dalam kata-kata dan berisi teori yang digunakan berdasarkan kerangka teori yang ditawarkan sesuai dengan kriteria objek penelitian. Pada dasarnya sub bab ini disediakan untuk memodelkan keterkaitan antara konsep yang akan tergambarkan secara abstrak, sehingga keterkaitan antar konsep tersebut menjadi lebih mudah untuk dipahami.

II.2.1. Media Jurnalisme Online Sebagai Sumber Informasi

Sebagai makhluk hidup sosial, seorang individu membutuhkan informasi untuk menyelaraskan pengetahuannya di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dewasa ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pertukaran data secara global yang artinya dapat diunggah dan diterima oleh siapa saja yang mengakses tanpa ada batasan ruang maupun waktu. Pada dasarnya kebutuhan seseorang dalam informasi tidak akan berkurang karena permasalahan-permasalahan baru yang muncul dapat diselesaikan dengan bertukar informasi.

Blumler dan Katz (1974) dalam Fiske (2012: 250) menekankan asal-usul sosial dari kebutuhan khalayak yang dipenuhi oleh media. Penemuan keduanya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Asal Usul Sosial Kebutuhan Khalayak dan Media

Asal Usul Sosial Kebutuhan Khalayak	Pemenuhan Kebutuhan Oleh Media
Situasi sosial: a. Menghasilkan ketegangan dan konflik b. Menciptakan kesadaran akan persoalan-persoalan yang membutuhkan perhatian c. Berkurangnya kesempatan untuk memuaskan kebutuhan tertentu d. Menguatnya nilai-nilai tertentu e. Memberikan harapan kedekatan dengan materi-materi media tertentu	Ketentraman Informasi Pelengkap, pengganti atau layanan tambahan lainnya Afirmasi dan peneguhan Pengalaman bersama untuk menjaga keanggotaan kelompok sosial yang dihargai.

Situasi sosial terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kebutuhan informasi masyarakat modern tentu menjadi lebih beranekaragam dan lebih kompleks. Nicholas (2000) menyebutkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kebutuhan informasi seseorang adalah sebagai berikut (<http://dip.fisip.unair.ac.id>):

- a. Pemustaka atau individu itu sendiri, maksudnya adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang

dipengaruhi oleh aspek psikologisnya dalam mencari informasi.

- b. Waktu, maksudnya adalah seberapa cepat seseorang dalam mencari informasi yang dibutuhkan dengan memanfaatkan berbagai fasilitas penunjang.
- c. Akses Informasi, maksudnya adalah keterampilan dari seberapa cepat dan tepat individu dalam mengakses informasi yang diperlukan.
- d. Teknologi yang digunakan, maksudnya adalah jenis teknologi yang digunakan untuk mengakses suatu informasi memengaruhi motivasi dalam pemenuhan informasi, semakin baik teknologinya maka semakin tinggi motivasinya.
- e. Jenis pekerjaan, maksudnya adalah jenis pekerjaan menentukan jenis informasi yang dibutuhkan misalnya kebutuhan informasi seorang petani dan nelayan pasti berbeda.

Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ramai menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi adalah media jurnalisme online. Media jurnalisme online merupakan media pemberitaan yang terbit secara online di internet. Halim (2006) dalam jurnal “Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau” oleh Algu Ready menyebutkan media online adalah *website* atau situs yang difungsikan sebagai media komunikasi elektronik yang tidak terikat ruang dan waktu dengan tujuan untuk memberikan informasi aktual yang dapat diakses oleh publik secara *real time*.

Selain dapat diakses secara *real time* oleh banyak orang, sebagai sebuah media pemberitaan media jurnalisme online memiliki keunggulan lainnya. Musman dan Mulyadi (2017: 55) menyebutkan keunggulan jurnalisme online sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi adalah:

- a. Kapasitas luas halaman web dapat menampung berita yang panjang.
- b. Pemuatan dan penyuntingan berita dapat dilakukan kapan dan di mana saja.
- c. Jadwal terbit setiap saat.
- d. Memiliki kecepatan yang memungkinkan berita dapat diakses langsung oleh banyak orang.
- e. Menjangkau seluruh dunia hanya dengan menggunakan akses internet.
- f. Berisi informasi aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- g. Pembaruan informasi cepat atau *up to date*.

- h. Komunikasi berlangsung dua arah karena ada interaksi melalui kolom komentar, *room chat*, polling dan lain – lain.
- i. Terdokumentasi karena informasi tersimpan dalam bank data atau arsip dan dapat ditemukan kembali melalui *link*, *tag* dan *search*.
- j. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi yang disajikan.

Keunggulan-keunggulan dari media online seperti menjadi fasilitas ekstra sehingga banyak orang memilih menggunakan media ini sebagai sumber informasi.

II.2.2. Berita dan Konten Lokal

Berita merupakan laporan atas suatu peristiwa atau fenomena sosial namun tidak semuanya perlu diberitakan. RN dalam buku *Jurnalistik Praktis* (2018) berita adalah laporan peristiwa yang bernilai jurnalistik atau memiliki nilai berita (*news value*), aktual, faktual, penting dan menarik (*www.kompas.com*). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berita didefinisikan sebagai laporan, kabar, cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.

Gambar 8. News Value



Sumber: *romiltea.com*

Untuk menuliskan sebuah peristiwa atau fenomena sosial menjadi sebuah berita diperlukan kriteria yang dikenal dengan istilah nilai-nilai berita atau *news value*. Romli (2008) dalam bukunya “Kamus Jurnalistik” menjelaskan sepuluh nilai dalam berita (*news value*) yaitu:

- 1) *Magnitude* atau pengaruh, nilai ini berarti seberapa luas pengaruh peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi bagi publik atau masyarakat luas.
- 2) *Significance* atau penting, nilai ini berarti menyangkut kepentingan banyak orang untuk mengetahui makna sebuah peristiwa atau fenomena sosial.
- 3) *Timeliness* atau aktualitas, nilai ini berarti kebaruan atau peristiwa dan fenomena sosial baru saja terjadi. *Timeliness* disebut juga *actuality*, *immediacy* atau *newnews*.

- 4) *Proximity* atau kedekatan, nilai ini berarti adanya kedekatan peristiwa dengan khalayak secara geografis, psikologis, dan ideologis.
- 5) *Prominence* atau ketokohan, nilai ini berarti peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi melibatkan tokoh – tokoh penting seperti figur publik, artis, pejabat, atau tokoh masyarakat.
- 6) *Impact* atau dampak, nilai ini berarti seberapa besar dampak dari peristiwa tersebut, berapa banyak orang yang akan terdampak, berapa luas dan berapa lama dampaknya akan dirasakan.
- 7) *Conflict* atau konflik artinya peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi berupa ketegangan, perang atau kericuhan termasuk konflik di antara artis atau konflik antar negara.
- 8) *Human interest* atau ketertarikan manusiawi, nilai ini berarti peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi menyentuh perasaan manusia (*human touch*) sehingga menimbulkan reaksi emosi dan simpati.
- 9) *Unusualness* atau keanehan, nilai ini berarti fenomena sosial yang terjadi merupakan peristiwa langka, jarang terjadi, unik, tidak lazim, atau tidak biasa.

10) Seks, nilai ini merujuk pada ungkapan semua berita membosankan kecuali berisi tentang seks. Hal ini menarik karena seks menyangkut kebutuhan dasar dan fitrah manusia.

Dari kesepuluh nilai-nilai berita di atas salah satunya terdapat nilai kedekatan atau *proximity*. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuka ruang publik menjadi lebih luas dan dapat diakses secara global. Banyak media masa menjadi pilihan masyarakat untuk sumber pemenuhan kebutuhan informasi. Namun tidak semua media massa dapat mencakup wilayah redaksi yang sangat luas. Oleh karena itu banyak media massa nasional yang melakukan ekspansi medianya dengan mendirikan sub media di daerah-daerah atau dikenal dengan media lokal.

Media lokal memiliki fokus pemberitaan di wilayah keredaksiannya saja, namun tidak menutup kemungkinan untuk memberitakan berita nasional. Media lokal melaporkan peristiwa dan/atau fenomena sosial yang terjadi di wilayah keredaksiannya yang dinilai memiliki nilai-nilai berita. Dengan tetap berpaku pada kaidah-kaidah di dunia jurnalistik, media lokal memproduksi berita dan konten lokal.

Masyarakat di wilayah keredaksian sebagai konsumen dari media lokal akan lebih yakin dan menggantungkan informasinya. Hal ini dikarenakan adanya kedekatan atau *proximity* dari segi

geografis. Berita dan konten lokal akan lebih mudah dijangkau oleh media terdekat dengan tempat kejadian perkara atau lokasi terjadinya peristiwa.

II.2.3. Kepuasan Khalayak

Dalam kamus Filsafat dan Psikologi, kepuasan diartikan sebagai suatu reaksi emosional karena tercapainya atau terpenuhinya suatu motif atau tercapainya hasil akhir dari suatu tujuan (dikutip oleh Adji Pamungkas, 2015). Dalam studi yang menggunakan pendekatan *Uses and Gratification*, yang dimaksud kepuasan adalah pemenuhan dari seperangkat keinginan yang kompleks dari pemilihan dan penggunaan media massa.

Banyak penelitian yang dilakukan untuk memberi label dan kategori yang berbeda terhadap kepuasan, namun demikian ada satu ukuran khusus yang disepakati di antara penelitian tersebut. Meskipun beberapa peneliti menolak kategori McQuail secara fundamental namun kategori kepuasan yang diajukannya memiliki kekhasan McQuail (dikutip oleh Fiske, 2012: 248) mengkategorikan kepuasan ke dalam empat kategori utama yaitu:

1) Pengalihan

McQuail menyebutkan penggunaan media untuk pengalihan meliputi a) melarikan diri dari rutinitas; b) melarikan diri dari beban masalah; dan c) pelepasan emosi. Lebih jauh lagi ia menjelaskan bahwa untuk memenuhi

kepuasan khalayak tidak hanya sekedar melabelisasi kebutuhan dengan pengalihan namun khalayak juga perlu mengidentifikasi apa saja yang harus dihindari.

2) Relasi Personal

Yang dimaksud relasi personal oleh McQuail adalah persahabatan dan kegunaan sosial. Persahabatan adalah bentuk khusus dari media sebagai kompensasi. Sedangkan kegunaan sosial biasanya merupakan ketentuan atas apa yang harus dibicarakan. Media menyediakan pengalaman dan percakapan bersama tentang topik tertentu yang membuat interaksi sosial lebih mudah.

3) Identitas Pribadi

Identitas pribadi terdiri dari tiga komponen yaitu rujukan pribadi, eksplorasi realitas dan penguatan nilai. Rujukan pribadi mengacu pada cara khalayak menggunakan media massa sebagai titik perbandingan dengan kehidupan nyatanya. Eksplorasi realitas adalah bagaimana khalayak melibatkan penggunaan isi media massa untuk membantunya dalam memahami kehidupan. Penguatan nilai merupakan eksplanasi diri, artinya adalah pemahan khalayak mengenai idealisme kehidupan.

4) Pengawasan

McQuail menyebutkan kebutuhan informasi mengenai dunia sangatlah kompleks di mana pun seseorang hidup. *Opinion leader* yang diyakini menjadi pemuka pendapat menggunakan media massa sebagai sumber informasi untuk melihat peran sosialnya.

Pada dasarnya kepuasan yang dicari khalayak terhadap penggunaan media massa ditentukan oleh sikap khalayak terhadap media atau keyakinan khalayak tentang media tertentu apa yang dapat memuaskannya dan penelian khalayak tentang material tersebut (Littlejohn, 2017: 426). Ketika seorang khalayak memperoleh pengalaman dari penggunaan media massa, isi konten, program atau genre maka akan berpengaruh pada keyakinannya serta akan menguatkan pola penggunaannya.

Philip Palmgreen (dikutip oleh Kriyantono, 2008) mendefinisikan satuan ukuran kepuasan khalayak melalui teori nilai pengharapan atau *expectancy values theory*. Dari hasil penelitiannya, didapatkan istilah *Gratification Discrepancy* atau kesenjangan kepuasan untuk melihat apakah kepuasan khalayak sudah terpenuhi. Untuk menghitungnya peneliti harus menghitung perbandingan dari besaran nilai kepuasan yang diinginkan khalayak pada saat mengonsumsi media tertentu (*Gratification Sought/GS*) dengan besaran nilai kepuasan nyata yang diperoleh

khalayak setelah mengonsumsi media tertentu (*Gratification Obtained/GO*).

II.2.4. Media Online Lokal *radartegal.com*

II.2.4.1. Profil

Platform *radartegal.com* merupakan salah satu media jurnalisme online lokal yang memiliki fokus pemberitaan di wilayah Pantura barat yaitu Kabupaten Pemalang, Kabupaten Tegal, Kota Tegal dan Kabupaten Brebes.

Resmi dirilis pada 20 November 2015, *radartegal.com* hadir sebagai entitas baru di bawah manajemen Radar Tegal Group (RTG) yang memiliki perseroan terbatas dengan surat kabar Radar Tegal. *radartegal.com* memiliki perseroan terbatasnya sendiri yakni PT. Wahana Semesta Media (WSM). Kendati *radartegal.com* masih bergantung pada Radar Tegal yang merupakan induk dari perusahaan Radar Tegal Group, konten diproduksi secara mandiri dan berbeda dengan surat kabar Radar Tegal.

Selain hadir dengan situsnya, *radartegal.com* juga hadir dalam kemasan media sosial Instagram dan FaceBook. Kehadiran akun media sosial ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat setempat.

Sebagai media jurnalisme yang berbasis online, *radartegal.com* sebagai media massa dalam media baru memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinteraksi pada kolom komentar akun media sosialnya.

Meskipun memiliki fokus pemberitaan pada berita-berita lokal namun seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta pasar pangsa yang semakin luas, *radartegal.com* turut memperluas penetrasi pasarnya. Hal ini dilakukan dengan menambah jumlah produksi berita nasional, hukum dan kriminal, olahraga, dan lain-lain.

II.2.4.2. Visi dan Misi

Sebagai media jurnalisme online lokal, *radartegal.com* memang berfokus pada konten-konten berita lokal di wilayah keredaksiannya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, *radartegal.com* menambah kuantitas konten-konten berita di luar berita lokal.

Pada setiap konten yang diunggah, pembaca diberikan keleluasan untuk berinteraksi di kanal – kanal yang ada. *radartegal.com* juga memberikan kesempatan untuk pembaca memberikan komentar pada akun resmi media sosial untuk membangun komunikasi yang

terstruktur. Dengan komunikasi yang terstruktur inilah diharapkan pembaca memiliki kesamaan persepsi dan pandangan terhadap berita-berita yang terjadi pada saat itu. Selain itu untuk menghindari kesalahpahaman yang berujung sengketa pers, *radartegal.com* juga memberikan kesempatan kepada pembaca untuk memberikan kritik terhadap berita yang disajikan untuk menghindari berita tidak benar atau berita hoaks.

Dalam praktiknya sebagai sebuah media pemberitaan, *radartegal.com* memiliki keinginan untuk berkontribusi dengan positif secara kontinu. *radartegal.com* ingin membangun masyarakat yang sadar informasi dan bijaksana serta menempatkan asas praduga tidak bersalah di atas segala-galanya. Maka dalam setiap kontennya berpedoman pada UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers serta Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

Setiap karyawan yang termasuk dalam keredaksiannya juga dilarang untuk terlibat dalam kegiatan politik baik di lingkungan maupun di luar lingkungan perusahaan dan pada jam atau waktu kerja maupun di luar jam atau waktu kerja dengan menggunakan fasilitas atau aset atau nama perusahaan yang dapat merugikan

perusahaan. Kegiatan yang dimaksud dilarang adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan propaganda politik baik lisan maupun tertulis;
- b. Menggunakan dan atau menempelkan dan atau menyebarluaskan segala atribut partai, antara lain jaket, pakaian, bendera, pin, pamflet, selebaran, tanda gambar, slogan ataupun tanda/bentuk lain yang terkait dengan kegiatan politik;
- c. Memberikan dukungan kepada suatu kegiatan politik dengan menggunakan atau memanfaatkan fasilitas dan atau aset milik perusahaan. Seperti kendaraan dinas, telepon, facsimile, amplop, kertas surat, logo, komputer, dan atau jaringannya.

II.2.4.3. Logo

Gambar 9. Logo Resmi *radartegal.com*



Sumber: Arsip *radartegal.com*

Gambar 10. Logo Versi Website *radartegal.com*



Sumber: *radartegal.com*

II.2.4.4. Keredaksian

Tabel 3. Struktur Redaksi *radartegal.com*

Penanggung Jawab	Zuhlifar Arrisandy
Pemimpin Redaksi	Zuhlifar Arrisandy
Content Editor	Khikmahwati
Wartawan	<ul style="list-style-type: none">- Teguh Mujiaro (Kota Tegal)- Iman Teguh Supriyono (Kabupaten Tegal)- Dedi Sulastro (Brebes)- Sulung Pamanggih (Kabupaten Pemalang)
Marketing/Iklan	Taufik Ismail
Sekretaris Redaksi/Administrasi	Tri Susanti
Koordinator Desain/IT	Anton EM
Desain/IT	<ul style="list-style-type: none">- Handy Herdiana Pratama- Yadif Mubakti- Bagus Soegarbo Prasodo

II.2.4.5. Konten

Sebagai media jurnalisme online, *radartegal.com* memiliki banyak jenis konten. Konten utamanya berfokus pada konten berita lokal namun juga menyajikan konten selain berita lokal. Dalam praktik jurnalismenya, *radartegal.com* mengedepankan validitas dan aktualitas kontennya sehingga dalam memproduksi keseluruhan kontennya selain melalui peliputan langsung juga mengandalkan sumber-sumber terpercaya dan terverifikasi oleh Dewan Pers. Selain itu *radartegal.com* juga bekerja sama dengan jaringan media Fajar Indonesia Network (FIN) yang mencakup konten nasional untuk

mengikuti perkembangan informasi sehingga berita yang diproduksi dapat disajikan secara terkini dan *up to date*. Konten-konten yang tersedia dalam situs webnya dibagi dalam bilah menu di laman utamanya yaitu:

- a. Berita lokal: Memuat konten berita dan informasi yang terjadi di cakupan wilayah redaksi yaitu daerah Pantura barat.
- b. Pemerintahan: Memuat konten berita dan informasi pemerintah daerah yaitu pemerintahan Kota Tegal, Kabupaten Tegal, DPRD Kota Tegal, Kabupaten Brebes dan DPRD Kabupaten Brebes.
- c. Jawa Tengah: Memuat konten berita dan informasi pemerintahan Jawa Tengah dan seputar daerah selain daerah fokus redaksinya.
- d. Nasional: Memuat konten berita dan informasi dari fenomena-fenomena sosial yang terjadi di wilayah nasional.
- e. Kriminal: Memuat konten berita dan informasi kriminalitas yang terjadi di masyarakat.
- f. Sport: Memuat konten berita dan informasi kriminalitas yang terjadi di masyarakat.
- g. Entertainment: Memuat konten berita dan informasi dari *public figure* di masyarakat.
- h. Ekonomi: Memuat konten berita dan informasi berkaitan dengan bidang ekonomi.
- i. Video: Memuat video lampiran untuk konten berita, video promosi dan video dari Pemerintah Kabupaten Tegal.

- j. *Live Streaming*: Pilihan menu ini menghubungkan pembaca untuk langsung mengakses saluran radio 104.4 FM Radar CBS.
- k. Lainnya: Memuat konten berita dan informasi lain yang berkaitan dengan pendidikan, kesehatan, *travelling*, advertorial, dan disway.

II.3. Pokok-Pokok Penelitian

Agar penulisan proposal ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka peneliti menetapkan batasan sebagai berikut:

- a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber data sebuah penelitian dalam tulisan ini. Subjek penelitian ini adalah media jurnalisme online lokal *radartegal.com* dan masyarakat pembacanya yang memenuhi kriteria informan penelitian.

- b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian dengan judul "Implementasi teori Uses and Gratification pada Media Online Lokal *radartegal.com* dalam Pemenuhan Kepuasan dan Kebutuhan Informasi".

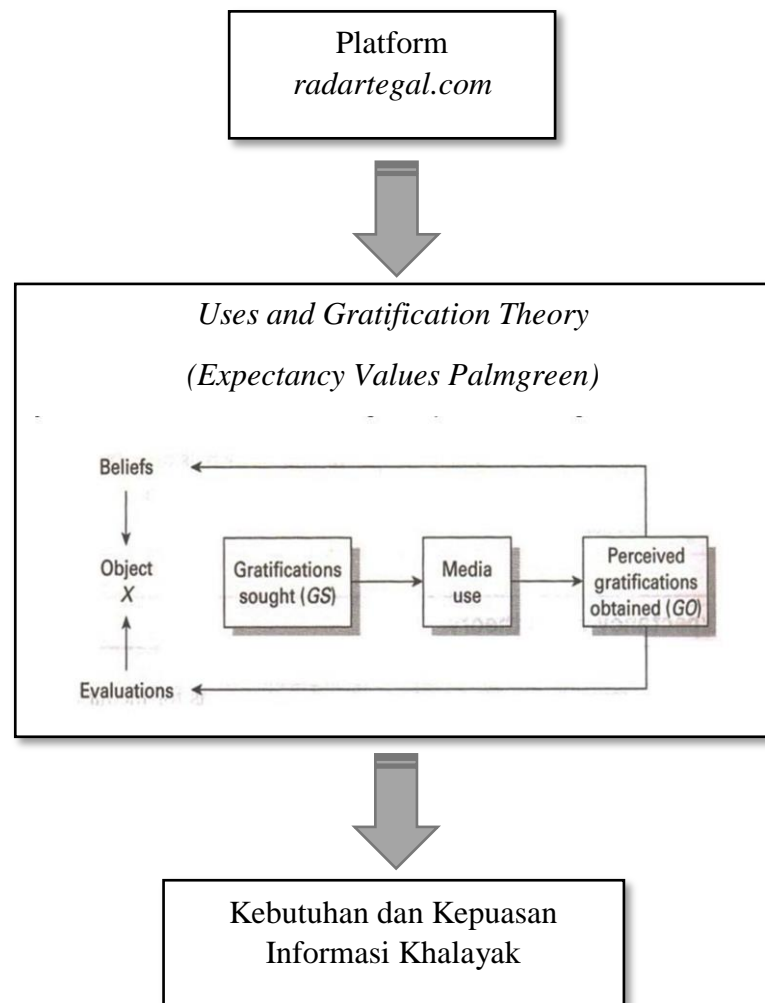
II.4. Alur Pikir Penelitian

Alur pikir penelitian merupakan gambaran atau bagan alur tentang keterkaitan antara rumusan masalah, dasar teoritis, metode, dan hasil akhir penelitian. Bagan tersebut mendeskripsikan teori yang digunakan termasuk di dalamnya operasionalisasi konsep berupa pokok-pokok penelitian yang dijadikan sebagai unit analisis.

Sebagai media jurnalisme online lokal, *radartegal.com* dalam praktik kegiatan jurnalismenya berorientasi pada penyajian konten berita lokal sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi di wilayah keredaksiannya. Praktik kegiatan jurnalismenya dianalisis dengan melihat penerapan teori *Uses and Gratification* pada media ini. Menurut teori *Uses and Gratification*, masyarakat merupakan komponen yang aktif dalam komunikasi massa.

Masyarakat sebagai konsumen media memiliki keleluasaan dalam memilih media sesuai kebutuhan dan preferensinya. Maka peneliti menganalisis kebutuhan dan kepuasan masyarakat di wilayah keredaksian *radartegal.com* untuk mengetahui apakah kepuasan yang diharapkan masyarakat telah terpenuhi setelah mengonsumsi konten dari media *radartegal.com* dengan menggunakan model Palmgreen yaitu teori nilai pengharapan atau *Expectancy Values Theory*. Teori ini bekerja dengan cara menganalisis kepuasan yang diharapkan oleh khalayak atau *gratification sought (GS)* dan kepuasan nyata yang diterima khalayak dari konsumsi media atau *gratification obtained (GO)*.

Bagan 1. Alur Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Jenis dan Tipe Penelitian

III.1.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menentukan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Moleong (2006: 6) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yang mana lebih mudah untuk menghadapi kenyataan yang jamak, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden, dan metode ini lebih peka serta lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyaknya penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi sehingga tepat digunakan untuk menganalisis implementasi teori *Uses and Gratification* pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan informasi. Dengan menggunakan metode kualitatif data yang diperoleh akan lebih

dalam, lengkap, dan terpercaya sehingga peneliti dapat mencapai tujuan penelitiannya.

III.1.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara atau yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau yang memberikan jawaban. Menurut Sugiyono (2015: 193), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Dari penjelasan di atas, tipe wawancara dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan keinginan peneliti untuk mendapatkan data yang mendalam guna menjawab permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan kepada responden yang jumlahnya kecil namun secara mendalam.

III.2. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun yang dimaksud data primer dan sekunder adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006: 41). Data primer yang dimaksud dapat berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga validasi datanya lebih tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan khalayak mengenai pemenuhan kepuasan dan kebutuhan informasinya dalam menggunakan media online *radartegal.com*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sumbernya tidak langsung memberikan datanya kepada peneliti namun melalui perantara seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2008: 253). Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk menjadi data pelengkap atau tambahan dari data yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku literatur, skripsi, jurnal, data dari internet, arsip dokumen *radartegal.com* yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian.

III.3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi mendalam yang dibutuhkan kepada peneliti. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis informan, yaitu:

1. Informan kunci, yaitu informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Dalam penelitian ini, informan kuncinya adalah beberapa pembaca *radartegal.com* yang memenuhi kriteria informan penelitian. Adapun kriteria informan kunci yang ditentukan peneliti untuk penelitian ini adalah:

1. Kriteria inklusi, yaitu kriteria yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria inklusinya adalah:

a) Berdomisili di wilayah keredaksian *radartegal.com* (Kabupaten Pemalang, Kabupaten Tegal, Kota Tegal dan/atau Kabupaten Brebes).

b) Usia 18-50 tahun.

c) Sehat jasmani dan rohani.

d) Memiliki pekerjaan seperti mahasiswa/mahasiswi, pengusaha, pegawai pemerintah/swasta, pekerja bebas pertanian atau non pertanian, buruh/karyawan, dan/atau pekerja paruh waktu.

2. Kriteria eksklusi, yaitu kriteria khusus yang dapat memungkinkan informan yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok informan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria inklusinya adalah:

- a) Memiliki telepon pintar atau *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengakses internet.
 - b) Memiliki akun sosial media Instagram dan/atau FaceBook.
 - c) Mengikuti dan/atau pernah mengakses akun resmi sosial media Instagram @*radartegalofficial* atau FaceBook *radartegal.com*.
 - d) Mengakses dan membaca konten berita lokal di akun sosial media atau situs web *radartegal.com* (minimal 10 kali).
3. Informan pendukung, yaitu orang yang menjadi sumber yang akan mendukung informasi kunci. Adapun informan tambahan dalam penelitian ini adalah pemimpin redaksi *radartegal.com*, Zuhlifar Arrisandy.

III.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif dan berfokus pada kebutuhan analisis peneliti. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini antara lain:

III.4.1. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau keterangan baik secara lisan maupun non lisan melalui tanya

jawab dan tatap muka atau non tatap muka pada sumber informasi (Sugiyono, 2008: 253). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian secara langsung dari responden sehingga peneliti mendapat jawaban dari permasalahannya.

Proses wawancara dilakukan dengan melibatkan dua pihak yaitu pihak pewawancara dan terwawancara dengan bertatap muka dan non tatap muka melalui alat komunikasi digital. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti kepada sejumlah informan yang dianggap relevan untuk penelitian ini. Penentuan informan sebagai sumber data dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih informan yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

III.4.2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari buku atau sumber bacaan lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Perpustakaan yang dirujuk dalam penelitian ini adalah Perpustakaan Pusat Universitas Pancasakti Tegal dan Perpustakaan Daerah Kota Tegal.

III.4.3. Dokumen

Peneliti mengumpulkan dokumen atau arsip baik berupa catatan, foto, jurnal kegiatan atau dokumen lainnya yang merupakan fakta sehingga relevan sebagai data untuk penelitian ini. Data-data berupa dokumen diperoleh dari arsip dokumen PT. Wahana Semesta Media yang merupakan perseroang terbatas dari *radartegal.com*.

III.4.4. Riset Online

Dalam penelitian ini juga dilakukan teknik pengumpulan data berupa riset online untuk mengakses informasi dan data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti memanfaatkan internet untuk mencari data-data yang dibutuhkan.

III.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses menyusun data secara sistematis untuk menyederhanakannya ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami baik untuk peneliti maupun pembaca. Miles dan Huberman (dikutip oleh Basrowi, 2008: 209) menyebutkan ada tiga komponen dalam teknik analisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1. Reduksi data, merupakan proses memilah dan memilih, menyederhanakan, menggolongkan, dan membuang data hasil penelitian yang tidak diperlukan sehingga peneliti mendapatkan informasi yang bermakna dan mempermudah untuk menarik kesimpulan.

2. Penyajian data, merupakan proses menyajikan data-data yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan.
3. Kesimpulan, merupakan proses terakhir dalam analisis data kualitatif dengan maksud menemukan makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Setelahnya, kesimpulan diverifikasi selama proses penelitian berlangsung untuk memastikan validitas keseluruhan data dan informasinya.

III.6. Sistematika Penulisan

BAB I pendahuluan, terdiri dari latar belakang (deduktif: umum ke khusus), rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Dalam bab ini merupakan deskripsi masalah yang akan diteliti.

BAB II tinjauan pustaka, terdiri dari kerangka teori, definisi konseptual, pokok-pokok penelitian dan alur pikir penelitian. Di dalam bab ini, sebuah diskusi secara rasional permasalahan penelitian yang telah ditetapkannya dengan menggunakan konsep, model dan teori yang diperoleh dari literature literatur ilmiah yang dapat menggunakan beragam literatur ilmiah. Dalam penulisan kerangka teori harus terdapat unsur penelitian terdahulu dan teori yang digunakan oleh peneliti untuk membaca permasalahan yang akan diteliti.

BAB III metode penelitian, terdiri dari jenis dan tipe penelitian, jenis dan sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan analisis data, sistematika penulisan. Pada bab metode penelitian menjelaskan perihal metode atau cara yang akan ditempuh oleh peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya. Supaya gambaran mengenai metode atau cara di dalam melaksanakan penelitian tersebut dapat dijelaskan secara menyeluruh, maka di dalam bab ini juga harus dijelaskan mengenai paradigma penelitian dari penelitian yang akan diselenggarakan.

Bab IV deskripsi wilayah penelitian, dalam bab ini peneliti menuliskan secara wajib terkait demografi yang disesuaikan dengan lokasi penelitian. Data terkait demografi dituliskan untuk membantu pembaca mengetahui secara jelas lokasi dan objek penelitian.

Bab V hasil penelitian, dalam bab ini peneliti menuliskan hasil-hasil yang diperoleh pada saat melakukan penelitian dengan menyesuaikan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ditulis dengan mencantumkan sesuai dengan data yang diperoleh selama penelitian.

Bab VI pembahasan, dalam penelitian menuliskan pembahasan-pembahasan yang diperoleh. Isi dalam bab ini merupakan hasil analisis peneliti dengan menggunakan alat analisis atau metode penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti.

Bab VII penutup, bab ini berisi ringkasan dari bab sebelumnya. Melalui bab ini pembaca dapat dengan mudah memahami bahwa peneliti telah menyelesaikan masalah yang dirumuskan atau belum. Oleh karena itu dalam penyajiannya disesuaikan dengan format penyajian di rumusan masalah maupun di tujuan penelitian.

BAB IV

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

IV.1. Platform *radartegal.com*

IV.1.1. Profil

Resmi dirilis pada 20 November 2020, platform *radartegal.com* hadir sebagai salah satu media jurnalisme online lokal yang memiliki fokus pemberitaan di wilayah Pantura barat yaitu Kabupaten Pemasang, Kabupaten Tegal, Kota Tegal dan Kabupaten Brebes. Platform *radartegal.com* merupakan sebuah entitas baru di bawah manajemen Radar Tegal Group (RTG) yang memiliki perseroan terbatas dengan surat kabar Radar Tegal. *radartegal.com* memiliki perseroan terbatasnya sendiri yakni PT. Wahana Semesta Media (WSM). Meskipun *radartegal.com* masih bergantung pada Radar Tegal yang merupakan induk dari perusahaan Radar Tegal Group, konten yang disajikan sudah diproduksi secara mandiri dan berbeda dengan surat kabar Radar Tegal.

Selain hadir dengan situsnya, *radartegal.com* juga hadir dalam kemasan media sosial Instagram dan FaceBook. Kehadiran akun media sosial ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat setempat. Sebagai media jurnalisme yang berbasis online, *radartegal.com* sebagai media massa dalam media

baru memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinteraksi pada kolom komentar akun media sosialnya.

Meskipun memiliki fokus pemberitaan pada berita-berita lokal namun seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta pasar pangsa yang semakin luas, *radartegal.com* turut memperluas penetrasi pasarnya. Hal ini dilakukan dengan menambah jumlah produksi berita nasional, hukum dan kriminal, olahraga, dan lain-lain.

IV.1.2. Visi dan Misi

Sebagai media jurnalisme online lokal, *radartegal.com* memang berfokus pada konten-konten berita lokal di wilayah keredaksiannya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, *radartegal.com* menambah kuantitas konten-konten berita di luar berita lokal.

Pada setiap konten yang diunggah, pembaca diberikan keleluasan untuk berinteraksi di kanal – kanal yang ada. *radartegal.com* juga memberikan kesempatan untuk pembaca memberikan komentar pada akun resmi media sosial untuk membangun komunikasi yang terstruktur. Dengan komunikasi yang terstruktur inilah diharapkan pembaca memiliki kesamaan persepsi dan pandangan terhadap berita-berita yang terjadi pada saat itu. Selain itu untuk menghindari kesalahpahaman yang berujung sengketa pers, *radartegal.com* juga memberikan

kesempatan kepada pembaca untuk memberikan kritik terhadap berita yang disajikan untuk menghindari berita tidak benar atau berita hoaks.

Dalam praktiknya sebagai sebuah media pemberitaan, *radartegal.com* memiliki keinginan untuk berkontribusi dengan positif secara kontinu. *radartegal.com* ingin membangun masyarakat yang sadar informasi dan bijaksana serta menempatkan asas praduga tidak bersalah di atas segala-galanya. Maka dalam setiap kontennya berpedoman pada UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers serta Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

Setiap karyawan yang termasuk dalam keredaksiannya juga dilarang untuk terlibat dalam kegiatan politik baik di lingkungan perusahaan maupun di luar lingkungan perusahaan dan pada jam atau waktu kerja maupun di luar jam atau waktu kerja dengan menggunakan fasilitas atau aset atau nama perusahaan yang dapat merugikan perusahaan. Kegiatan yang dimaksud dilarang adalah sebagai berikut:

- d. Melakukan propaganda politik baik lisan maupun tertulis;
- e. Menggunakan dan atau menempelkan dan atau menyebarluaskan segala atribut partai, antara lain jaket, pakaian, bendera, pin, pamflet, selebaran, tanda gambar, slogan ataupun tanda/bentuk lain yang terkait dengan kegiatan politik;

- f. Memberikan dukungan kepada suatu kegiatan politik dengan menggunakan atau memanfaatkan fasilitas dan atau aset milik perusahaan. Seperti kendaraan dinas, telepon, facsimile, amplop, kertas surat, logo, komputer, dan atau jaringannya.

IV.1.3. Logo

Gambar 11. Logo Resmi *radartegal.com*



Sumber: Arsip *radartegal.com*

Gambar 12. Logo Versi Website *radartegal.com*



Sumber: *radartegal.com*

IV.1.4. Keredaksian

Tabel 4. Struktur Redaksi *radartegal.com*

Penanggung Jawab	Zuhlifar Arrisandy
Pemimpin Redaksi	Zuhlifar Arrisandy
Content Editor	Khikmahwati
Wartawan	<ul style="list-style-type: none">- Teguh Mujiaro (Kota Tegal)- Iman Teguh Supriyono (Kabupaten Tegal)- Dedi Sulastro (Brebes)- Sulung Pamanggih (Kabupaten Pemalang)
Marketing/Iklan	Taufik Ismail
Sekretaris Redaksi/Administrasi	Tri Susanti
Koordinator Desain/IT	Anton EM
Desain/IT	<ul style="list-style-type: none">- Handy Herdiana Pratama- Yadif Mubakti- Bagus Soegarbo Prasodo

IV.1.5. Konten

Platform *radartegal.com* merupakan salah satu media jurnalisme online yang bergerak aktif menyajikan berbagai jenis konten untuk pembacanya. Meskipun memiliki arus utama menyajikan konten berita lokal namun sebagai sebuah media yang memerlukan ekspansi cakupan wilayah dan meningkat traffiknya, *radartegal.com* juga aktif menyajikan konten lain dalam situs web mediana. Konten-konten tersebut diproduksi dengan kerja samanya bersama Fajar Indonesia Network (FIN) dan di bawah pengawasan Dewan Pers sehingga validitas datanya dapat

dipertanggungjawabkan. Adapun konten-konten yang disajikan dalam situs web *radartegal.com* adalah sebagai berikut:

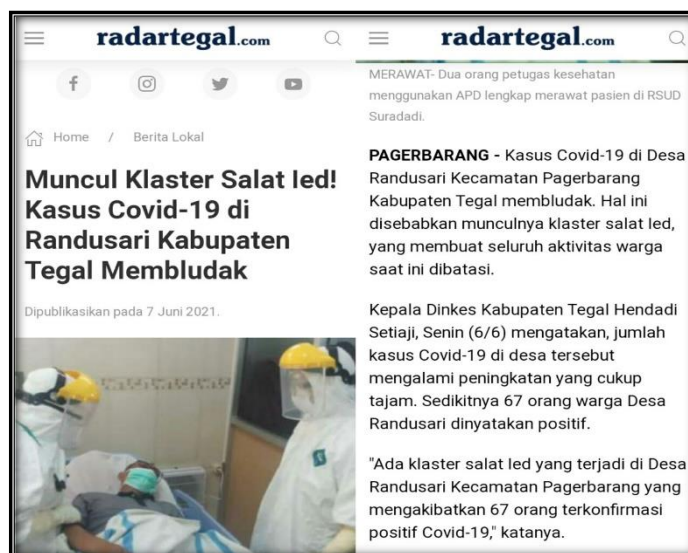
Tabel 5. Konten-Konten Platfotm *radartegal.com*

No.	Jenis Konten	Isi Konten
1.	Berita Lokal	Memuat konten berita dan informasi yang terjadi di cakupan wilayah redaksi yaitu daerah Pantura barat.
2.	Pemerintahan	Memuat konten berita dan informasi pemerintah daerah yaitu pemerintahan Kota Tegal, Kabupaten Tegal, DPRD Kota Tegal, Kabupaten Brebes dan DPRD Kabupaten Brebes.
3.	Jawa Tengah	Memuat konten berita dan informasi pemerintahan Jawa Tengah dan seputar daaerah selain daerah fokus redaksinya.
4.	Nasional	Memuat konten berita dan informasi dari fenomena-fenomena sosial yang terjadi di wilayah nasional.
5.	Kriminal	Memuat konten berita dan informasi kriminalitas yang terjadi di masyarakat.
6.	<i>Sport</i>	Memuat konten berita dan informasi kriminalitas yang terjadi di masyarakat.
7.	<i>Entertainment</i>	Memuat konten berita dan informasi dari <i>public figure</i> di masyarakat.
8.	Ekonomi	Memuat konten berita dan informasi berkaitan dengan bidang ekonomi.
9.	Video	Memuat video lampiran untuk konten berita, video promosi dan video dari Pemerintah Kabupaten Tegal.
10.	<i>Live Streaming</i>	Pilihan menu ini menghubungkan pembaca untuk langsung mengakses saluran radio 104.4 FM Radar CBS.
11.	Lainnya	Memuat konten berita dan informasi lain yang berkaitan dengan pendidikan, kesehatan, <i>travelling</i> , advertorial, dan disway.

IV.2. Konten Berita Lokal Platform *radartegal.com*

Seperti yang sudah disebutkan sejak awal, platform *radartegal.com* merupakan sebuah media jurnalisme online lokal sehingga dalam proses produksi dan penyajian kontennya mengarusutamakan konten berita lokal. Hal ini dijalankan secara konsisten sejak didirikan hingga saat ini *radartegal.com* sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sajian konten berita lokalnya diunggah secara terbatas melalui akun resmi media sosialnya yaitu akun resmi pada Instagram dan FaceBook. Konten lengkapnya dapat diakses melalui tautan yang dibagikan sehingga terhubung langsung ke versi situs webnya. Adapun beberapa contoh konten berita lokal dari platform *radartegal.com* periode minggu kedua bulan Juni 2021 per wilayah redaksinya adalah sebagai berikut:

Gambar 13. Konten Berita Lokal Platform *radartegal.com* (Periode Minggu Ke-2 Bulan Juni 2021 Untuk Wilayah Kabupaten Tegal)



Sumber: radartegal.com

Berita berjudul “Muncul Klaster Salat Ied! Kasus Covid-19 di Randusar Kabupaten Tegal Membludak” di atas merupakan berita lokal di daerah Pagerbarang, Kabupaten Tegal yang ditulis oleh wartawan Imam Teguh Supriyono untuk *radartegal.com* pada Senin, 7 Juni 2021.

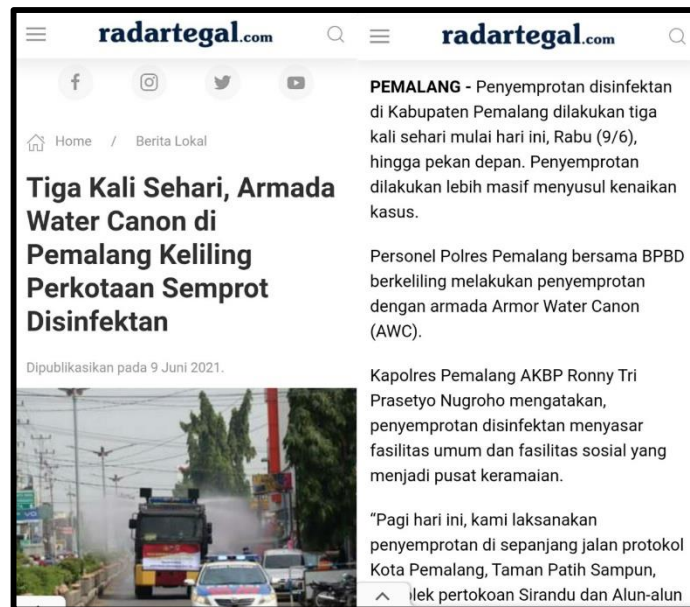
Gambar 14. Konten Berita Lokal Platform *radartegal.com* (Periode Minggu Ke-2 Bulan Juni 2021 Untuk Wilayah Kabupaten Brebes)



Sumber: radartegal.com

Berita selanjutnya berjudul “Satgas Covid-19 Akan Lakukan Vaksinasi Massal di 25 Pasar di Kabupaten Brebes” merupakan berita lokal di daerah Brebes, Kabupaten Brebes yang ditulis oleh wartawan Dedi Sulastro untuk *radartegal.com* pada Selasa, 8 Juni 2021.

Gambar 15. Konten Berita Lokal Platform *radartegal.com* (Periode Minggu Ke-2 Bulan Juni 2021 Untuk Wilayah Kabupaten Pemalang)



Sumber: radartegal.com

Kemudian berita di atas dengan judul “Tiga Hari Sekali, Armada Water Canon di Pemalang Perkotaan Semprot Disinfektan” merupakan berita lokal di daerah Kabupaten Pemalang yang ditulis oleh wartawan Sulung Pamanggih untuk *radartegal.com* pada Rabu, 9 Juni 2021.

Lalu berita berjudul “Mau Makan di Warteg, Emak-emak Dijambret, Uang di Dalam Tasnya Dikuras Habis” di bawah ini merupakan berita lokal di Randugunting, Kota Tegal yang ditulis oleh wartawan Teguh Mujiaro untuk *radartegal.com* pada Kamis, 10 Juni 2021.

Gambar 16. Konten Berita Lokal Platform *radartegal.com*

(Periode Minggu Ke-2 Bulan Juni 2021 Untuk Wilayah Kota Tegal)



Sumber: *radartegal.com*

IV.3. Deskripsi Informan (Pembaca Platform *radartegal.com*)

Dalam penelitian ini objek atau permasalahan yang diteliti adalah implementasi teori *Uses and Gratification* pada media lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan informasi. Untuk menganalisis implementasi teori tersebut diperlukan informasi dari beberapa pihak yang dalam penelitian ini diistilahkan sebagai informan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu informan kunci dan informan tambahan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah khalayak sebagai pembaca untuk mengetahui kepuasan dan kebutuhan informasinya. Pembaca *radartegal.com* yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pembaca

yang sudah memenuhi kriteria penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang valid dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemudian informan tambahannya adalah pemimpin redaksi *radartegal.com* yaitu Zuhlifar Arrisandy.

IV.3.1. Deskripsi Informan Kunci

a) Rika Fadilah (21 Tahun)

Informan pertama dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa bernama Rika Fadilah. Ia merupakan seorang perempuan berusia 21 tahun yang berasal dari Pemalang. Ia dikenal sebagai pribadi yang supel dan mudah bergaul. Hobinya adalah menyaksikan drama korea, bermain media sosial dan bernyanyi. Kepribadiannya ini membuat ia mudah bersosialisasi di lingkungan baru. Hobi-hobinya pun membuat ia lebih terbuka dengan dunia luar sehingga lebih memudahkan ia untuk beradaptasi.

Sejak sekolah dasar ia menuntut pendidikan di daerah sekitar tempat tinggalnya, namun saat ini ia mengambil studi di luar kota yaitu di Kota Tegal tepatnya di Universitas Pancasakti Tegal. Saat ini ia aktif menjadi mahasiswa tingkat akhir dan sedang mengerjakan tugas akhirnya untuk mendapatkan gelar sebagai seorang sarjana hukum. Uniknya, ia memilih jurusan tersebut karena tertarik dengan dunia hukum setelah menyaksikan salah satu drama korea yang menceritakan tentang hukum pidana.

Menjalani studi di luar kota membuat Rika, begitu ia biasa dipanggil, harus hidup jauh dari orang tua dan hidup mandiri sebagai anak kos. Dari semester pertama hingga saat ini ia menjalani hidupnya sebagai anak kos di daerah Halmahera dengan alasan dekat dengan kampus. Sebagai anak kos yang jauh dari orang tua dan sebagai perantau, menjalin komunikasi serta mencari informasi tentang lingkungan sekitarnya sangat diperlukan. Ia mengandalkan keduanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dewasa ini semakin pesat perkembangannya.

Untuk memenuhi kebutuhan informasinya, Rika sering mengakses berbagai platform media massa. Sebagai kaum milenial ia lebih memilih mengandalkan media massa dari platform digital yang lebih mudah dan praktis diakses, salah satunya adalah platform *radartegal.com*. Awalnya ia kurang paham mengenai platform tersebut namun sudah tidak asing dengan koran harian Radar Tegal. Hingga suatu hari ia mendapatkan informasi dari teman-temannya untuk menuliskan artikel pendidikan di platform *radartegal.com*. Dari situlah ia kemudian mulai tertarik dengan media lokal ini dan juga mencoba memulai untuk menulis sebuah artikel.

Pada 2 November 2020, artikel pendidikan yang ia tulis diunggah melalui platform *radartegal.com*. Artikel bertajuk “Bisa Dipidana, Jangan Asal Upload Konten TikTok Orang Lain” karyanya menjadi titik awal ia mengenal lebih jauh platform tersebut. Ia kemudian mulai

menjadi pengikut akun resmi Instagram *radartegal.com* untuk mendapatkan informasi daerah sekitarnya dengan lebih *up to date*. Meskipun hingga saat ini ia tidak menulis artikel lain lagi, namun ia tetap aktif menjadi konsumen dari konten-konten yang disajikan *radartegal.com*.

b) Ricky Stiadi Prayoga (35 Tahun)

Informan kedua adalah Ricky. Ia merupakan pemuda dari Prupuk Selatan, Kec. Margasari, Kab. Tegal. Pemuda berusia 35 tahun ini adalah seorang perangkat desa di kantor Balai Desa Prupuk di bagian kasi pelayanan.

Kesibukannya sehari-hari adalah melakukan tugasnya sebagai perangkat desa serta menjadi bagian dari gugus tugas Covid-19. Sebagian besar aktivitasnya masih berjalan di kantor namun sebagian juga dikerjakan dari rumah. Selain itu ia juga mendapat amanat untuk menjadi koordinator pengurus petani pemakai air di Desa Prupuk Selatan. Kesibukannya di kantor menuntut ia untuk aktif melakukan komunikasi baik secara langsung maupun melalui perantara media sosial.

Sebagai seorang perangkat desa, ia dituntut aktif mengikuti perkembangan informasi khususnya informasi yang berkaitan dengan pemerintahan. Secara pribadi ia juga senang mengikuti perkembangan informasi lain seperti berita olahraga. Untuk memenuhi kebutuhannya

mengikuti perkembangan informasi pemerintahan dan olahraga ia sangat aktif memanfaatkan media massa dan sosial media.

Ia juga sangat aktif membagikan informasi yang ia dapatkan dari media massa. Namun untuk memastikan informasi yang ia bagikan sudah tepat ia senang untuk melakukan cek silang berita melalui beberapa platform media massa. Ia tidak segan untuk mengakses informasi yang sama melalui beberapa platform yang berbeda seperti melalui situs web, Instagram dan Twitter untuk memastikan validitas informasinya.

Salah satu media massa yang biasa ia konsumsi untuk memenuhi kebutuhan informasinya adalah *radartegal.com*. Hampir setiap hari ia mengakses Instagram untuk membuka tautan yang menghubungkannya ke situs web *radartegal.com* sehingga ia dapat dengan mudah membaca berita terbaru.

Menurutnya platform *radartegal.com* sudah cukup baik dalam menyajikan berita sehingga ia setia mengonsumsi kontennya. Pengalamannya menjalani magang di humas dan jurnalistik membuat ia lebih yakin bahwa *radartegal.com* tepat untuk menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasinya.

c) Siti Mukaromah (24 Tahun)

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Siti Mukaromah. Ia adalah seorang sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dari

Universitas Pancasakti Tegal yang berasal dari Bumijawa, Kabupaten Tegal. Lulus sebagai sarjana di tahun 2020 membuat perempuan berusia 24 tahun ini mulai mengejar karirnya. Namun meskipun lulus sebagai sarjana pendidikan, gadis yang kerap disapa Yommy ini memiliki ketertarikan di dunia kecantikan dan seni. Ia juga memiliki hobi menulis dan membuat konten sehingga menuangkan hobinya ke dalam sebuah karya.

Saat ini ia aktif menjadi *freelance writer* atau penulis bebas di platform kecantikan, *Beautynesia*. Ia juga aktif menjadi *content creator* di akun pribadi media sosialnya seperti membuat *make up character* dan lain-lain. Belakangan ini kesibukannya bertambah karena ia juga memulai bisnis *online shop* dengan *brand* pribadi miliknya. Sebagai seorang yang melek teknologi, ia sangat pandai memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan dirinya dan orang di sekitarnya.

Sebagai pengguna aktif media sosial ia juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasinya baik informasi yang berupa berita fenomena sosial maupun informasi yang sifatnya pribadi. Ia juga memiliki hobi membaca untuk meningkatkan pengetahuannya. Berbagai jenis tulisan ia baca dan banyak pula tulisan yang menginspirasi entah karena menambah pengetahuan atau menjadi pembelajaran cara menulis yang baik.

Salah satu platform media massa yang ia akses adalah *radartegal.com*. Menurutnya membaca berita melalui platform online seperti media satu ini sangat memudahkan karena sangat praktis. Berita-berita yang disajikan cukup informatif untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi di sekitar ia tinggal.

d) Kartika Nur Arsih Nugroho (23 Tahun)

Informan kelima dalam penelitian ini adalah Kartika Nur Arsih Nugroho atau biasa dipanggil Kartika. Ia adalah seorang perempuan tangguh asli Kota Tegal yang saat ini aktif menjadi anggota Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) di Kota Tegal. Lulus sebagai seorang sarjana Pendidikan Matematika, perempuan 23 tahun ini justru memulai karirnya sebagai seorang aparatur pada 2020 lalu.

Bekerja menjadi seorang anggota Satpol PP membuat Kartika banyak menghabiskan waktunya untuk melakukan penjagaan atau pengawasan di masyarakat. Pada masa pandemi seperti sekarang ini ia juga aktif melakukan operasi untuk mengurangi titik-titik yang berpotensi menimbulkan kerumunan di sekitaran wilayah Tegal Kota. Hal tersebut semata-mata dikerjakan untuk menjaga ketertiban dan keamanan setempat.

Namun selain tugas lapangannya tersebut, Kartika dituntut untuk aktif memantau perkembangan informasi. Terlepas dari kegiatan dinasya pula, ia juga merupakan anggota aktif organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) sehingga selain melakukan komunikasi secara

langsung ia juga aktif melakukan komunikasi melalui media sosial karena organisasi tersebut cukup aktif bergerak. Hal inilah yang kemudian membuat ia terbiasa aktif dalam penyebaran informasi.

Ia aktif mencari informasi yang berkaitan dengan pekerjaannya seperti kondisi pemerintahan terkini dan keamanan masyarakat. Biasanya ia memenuhi kebutuhan informasinya itu melalui media online karena lebih praktis meskipun dulu ia juga senang membaca surat kabar. Ia menggantungkan pemenuhan kebutuhannya pada media online seperti Instagram, FaceBook, Twitter dan beberapa situs web jurnalisme online.

Platform yang biasa ia gunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang berkaitan dengan kondisi pemerintahan dan keamanan masyarakat sekitarnya adalah *radartegal.com*. Menurutnya media lokal ini sudah cukup baik dalam menyajikan berita. Sudah tiga tahun ke belakang ia aktif menjadi pembaca berita yang disajikan *radartegal.com* baik di media sosial maupun situs webnya. Ketetapan dan kecepatan unggahan beritanya sangat unggul jika dibandingkan media lokal lainnya sehingga ia merasa cukup puas menjadikan *radartegal.com* sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasinya.

e) Selviany Adam (44 Tahun)

Informan keempat dalam penelitian ini adalah seorang dosen program studi Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal, Selviany Adam. Ibu Selvy, begitu ia biasa disapa adalah seorang

wanita karir berusia tahun yang juga berperan ganda sebagai seorang istri dan ibu rumah tangga. Selain itu ia juga aktif menjadi *host*, MC, moderator hingga menjadi pembicara dalam banyak kegiatan.

Sebagai seorang dosen apalagi di bidang studi hukum ia memiliki tuntutan untuk secara aktif mengikuti perkembangan berita yang erat kaitannya dengan dunia hukum mulai dari isu politik, kriminalitas bahkan amandemen peraturan perundang-undangan. Semua perkembangan mengenai informasi tersebut memang sangat mudah dijumpai karena pasti diberitakan oleh media massa terlebih media jurnalisme online.

Namun selain mengikuti perkembangan informasi yang berkaitan tentang hukum ia juga aktif mengikuti perkembangan berita umum lainnya melalui media massa. Profesinya sebagai seorang dosen terlebih di masa pandemi seperti ini membuatnya tak lepas dari *smartphone*. Ia dengan aktif mengandalkan sebagian kegiatan komunikasi termasuk kegiatan mencari berita menggunakan platform media online. Sebelum marak media online seperti saat sekarang ini, ia juga aktif membaca media cetak, tabloid dan majalah. Namun seiring dengan perkembangan zaman kini ia dengan mudah mengakses semuanya melalui satu genggam saja.

Platform *radartegal.com* merupakan salah satu platform yang aktif ia ikuti pembaruan beritanya. Banyak dari mahasiswanya yang menulis artikel melalui *radartegal.com* sehingga ia semakin senang mengikuti perkembangan beritanya. Perkembangan berita-berita umum

lainnya juga menjadi konsumsi untuk menambah asupan informasinya. Pengetahuannya menjadi lebih luas dengan banyak membaca berita atau artikel di media massa termasuk *radartegal.com* itu sendiri.

IV.3.2. Deskripsi Informan Tambahan

Informan tambahan dalam penelitian ini adalah pemimpin redaksi sekaligus penanggungjawab keredaksian *radartegal.com*. Ia adalah Zuhlifar Arrisandy. Di usia ke-43nya saat ini ia aktif sebagai seorang kepala dari media massa lokal yang namanya itu sudah tidak asing lagi untuk sebagian besar masyarakat Tegal dan sekitarnya. Dalam penelitian ini ia menjadi informan yang memberikan informasi atau data tentang keredaksian *radartegal.com* yang diperlukan untuk membantu menjawab permasalahan penelitian.

Platform *radartegal.com* merupakan platform yang hadir sebagai jawaban dari tuntutan perkembangan di dunia teknologi dan komunikasi yang mengharuskan media melakukan konvergensi untuk mempertahankan eksistensinya. Meskipun orang lebih mengenal Radar Tegal dengan media cetak namun tidak mematahkan semangatnya dalam mengembangkan media jurnalisme online lokal itu. Pada November 2015, ia dan beberapa karyawan dari Radar Tegal Group diberikan amanah untuk mengelola entitas baru yaitu *radartegal.com*. Entitas ini merupakan perusahaan media daring mandiri yang kontennya berbeda dengan surat kabar harian Radar Tegal.

Saat ini platform *radartegal.com* aktif menyajikan konten-konten berita lokal maupun nasional. Sebagai seorang pemimpin redaksi ia memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola sebuah perusahaan media untuk mempertahankan eksistensi dan citra baiknya. Oleh karena itu, dalam menyajikan kontennya ia memastikan berita yang dipublikasikan merupakan berita yang juga dapat dipertanggungjawabkan validitasnya.

Konsistensinya dalam mempertahankan produksi dan penyajian konten-konten yang terpercaya akhirnya membuat nama *radartegal.com* menjadi lebih familiar di telinga masyarakat bahkan dunia luas. Tercatat dalam *Google Analythic*, *radartegal.com* selalu mendapatkan kenaikan impresi, *traffic* dan jumlah pembacanya.

Namun hal itu tentu tidak membuatnya puas. Ia masih tetap berupaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan prestasi *radartegal.com* sebagai sebuah media massa yang baik. Perusahaan media massa pada dasarnya merupakan sebuah bisnis di bidang informasi. Maka dalam pengelolaannya, ia selalu menetapkan target impresi dan *traffic* dari *radartegal.com* terus meningkat sehingga nilai jual *adsense* situsnya juga meningkat. Namun untuk meningkatkan target tersebut ia merasa cukup berat karena tertuntut menyajikan konten yang *real time* dan bagus. Hal ini terjadi karena persaingan media online saat ini bukan lagi media konvensional tetapi media massa dengan *citizen journalism*-nya.

Banyak media sosial saat ini menyajikan informasi lebih cepat dibandingkan dengan media jurnalisme online. Di situlah muncul tantangan tersendiri bagi media jurnalisme online untuk bersaing sehingga pembacanya tidak melewatkan konten yang sudah diproduksi. Namun bagi Zuhlifar konten berita yang baik selain diunggah secara *real time* perlu juga disajikan secara lengkap sehingga tidak terjadi simpang siur informasi dan penafsiran yang melenceng. Poin itulah yang menjadi keutamaan baginya untuk secara konsisten menyajikan konten yang lengkap dan sebisa mungkin tidak kadaluarsa. Terbukti dari usahanya menyajikan konten yang lebih unggul dalam kelengkapannya berhasil mempertahankan dan mengantarkan *radartegal.com* sebagai salah satu media jurnalisme online lokal yang besar seperti sekarang ini.

BAB V

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara yang dilakukan dengan seluruh informan yaitu beberapa pembaca *radartegal.com* yang telah memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi sebagai informan kunci dan pemimpin redaksi *radartegal.com* sebagai informan tambahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi teori *Uses and Gratification* pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan informasi. Adapun hasil penelitian yang ditemukan peneliti melalui wawancara dengan informan adalah sebagai berikut:

V.1. Pembaca Media Online Lokal *radartegal.com*

Rika, Ricki, Yommy, Kartika, dan Selvi merupakan pembaca media online lokal *radartegal.com* yang berdomisili di wilayah keredaksiannya yaitu wilayah Pantura barat. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda mulai dari tempat tinggal, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan hingga pekerjaan. Rika merupakan seorang mahasiswa, Ricki merupakan seorang perangkat desa, Yommy merupakan seorang *freelance writer*, Kartika merupakan anggota Satpol PP dan Selvi merupakan seorang dosen. Kelimanya memiliki pola komunikasi di lingkungan tempatnya tinggal yang berbeda namun tetap membaca konten berita dari *radartegal.com* sebagai pemenuhan kebutuhan informasinya.

Hal ini mereka lakukan karena mereka tergolong aktif dalam peran penyebaran informasi di lingkungannya terutama mengenai informasi atau berita lokal. Namun masing-masing dari mereka memiliki persepsinya sendiri tentang media online lokal tersebut. Hasil wawancara dengan kelima informan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Wawancara dengan Informan Kunci

No.	Kategori	Jawaban Informan				
		Informan 1 (Rika)	Informan 2 (Ricki)	Informan 3 (Yommy)	Informan 4 (Kartika)	Informan 5 (Selvi)
1.	Pola komunikasi di lingkungan tempat tinggal atau pekerjaan	Komunikasi langsung dan komunikasi melalui <i>handphone</i> menggunakan aplikasi <i>WhatsApp</i> dan FaceBook, dalam beberapa kesempatan ia melakukan komunikasi langsung seperti saat melakukan bimbingan dengan dosen di kampus	Komunikasi langsung dan menggunakan <i>smartphone</i> via <i>WhatsApp</i> , Telegram, dan Twitter tergantung kebutuhan	Komunikasi langsung dan menggunakan <i>smartphone</i> via <i>WhatsApp</i> dan Instagram namun lebih dominan menggunakan media sosial karena aktivitasnya saat ini didominasi dengan komunikasi non tatap muka	Komunikasi melalui media sosial tetapi lebih sering berkomunikasi secara langsung karena pekerjaan di lapangan berkoordinasi secara langsung	Komunikasi secara langsung dengan keluarga dan komunikasi secara online melalui <i>WhatsApp</i> dan FaceBook atau telepon seluler
2.	Keaktifan dalam organisasi	Ikut aktif menjadi anggota organisasi pencak silat	Tidak aktif dalam kegiatan organisasi. Pekerjaannya sebagai seorang pekerja pemerintahan harus membuatnya non	Saat ini tidak aktif dalam kegiatan organisasi namun ia pernah aktif di dalam organisasi semasa kuliahnya dulu	Aktif menjadi anggota dalam organisasi PMII di luar jam dinas. Meskipun hanya aktif sebagai anggota bukan pengurus	Aktif dalam berbagai kegiatan termasuk kegiatan organisasi seperti UMKM, IKM dan organisasi masyarakat langsung yaitu Pemuda

			aktif dalam kegiatan organisasi manapun		dalam keorganisasian. namun ia masih berhubungan baik dengan teman-temannya sebagai anggota saja	Pancasila
3.	Jenis kebutuhan informasi dan cara pemenuhan	Kebutuhan informasinya adalah informasi yang berkaitan dengan kegiatannya sehari-hari atau berita-berita di sekitar tempatnya tinggal (kosan) dan ia memenuhi kebutuhannya tersebut melalui media online	Kebutuhan informasi yang berkaitan dengan dunia pemerintahan dan olahraga. Ia memenuhi kebutuhannya melalui beberapa media massa	Kebutuhan informasi yang paling utama adalah seputar <i>life style</i> karena kebutuhan informasi dalam pekerjaannya, namun ia juga tetap membutuhkan informasi berita tentang kejadian dalam satu hari terutama berita-berita di sekitar tempat tinggalnya. Ia juga memenuhi kebutuhannya tersebut melalui media online	Kebutuhan informasi seputar pemerintah atau keamanan masyarakat, ia juga membutuhkan informasi seputar olahraga khususnya bola dengan melalui media online dan media cetak seperti koran	Kebutuhan informasi yang beragam karena ia mencari berbagai jenis informasi untuk dibaca, ia senang mengikuti perkembangan berita tentang Tegal dan sekitarnya namun karena pekerjaannya saat ini adalah pengajar di bidang hukum maka ia juga membutuhkan informasi yang berkaitan dengan hukum, sementara untuk pemenuhannya ia memilih media

						online juga
4.	Jenis media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi	Menggunakan media sosial Instagram dan media online <i>radartegal.com</i> untuk memenuhinya	Menggunakan media sosial dan media online untuk memenuhi kebutuhan informasinya seperti melalui website resmi, Twitter atau Instagram, websitenya seperti <i>yahoo.com</i> , <i>detik.com</i> , <i>setda.tegalkab.com</i> , dan <i>radartegal.com</i>	Menggunakan media sosial Instagram dan tiktok dan media online <i>radartegal.com</i> , <i>infotegal</i> atau <i>warteg</i> untuk pemenuhan kebutuhan informasi	Menggunakan media online namun cenderung lebih sering menggunakan media sosial terutama akun Instagram <i>radartegal.com</i>	Menggunakan media massa baik cetak maupun online dari <i>radaregal.com</i> untuk memenuhi kebutuhan informasinya
5.	Kesesuaian isi konten <i>radartegal.com</i> dengan kebutuhan informan	Sudah memuat konten yang ia cari seperti konten berita kriminal, bencana alam, dan terlebih berita tentang sekitarnya	Platform <i>radartegal.com</i> sudah memenuhi kebutuhan informasi yang ia cari terutama berita tentang pemerintahan yang di-update dengan cepat	Menurutnya memenuhi kebutuhan informasi melalui media sosial karena kebutuhan utamanya adalah informasi mengenai <i>life style</i> , namun untuk memenuhi kebutuhan akan berita lokal ia baru mengandalkan <i>radartegal.com</i>	Media <i>radartegal.com</i> sudah memenuhi kebutuhan informasi yang ia butuhkan yaitu berita tentang pemerintahan	Merasa kebutuhan informasinya termuat dalam konten <i>radartegal.com</i> yaitu berita tentang tegal

6.	Alasan menggunakan <i>radartegal.com</i> sebagai sumber pemenuhan informasi	Memilih menggunakan <i>radartegal.com</i> karena isi beritanya menambah informasi bagi perantau seperti, <i>radartegal.com</i> sangat <i>update</i> dengan informasi di sekitarnya sehingga ia jadi mengetahui situasi di sekitarnya	Memilih menggunakan <i>radartegal.com</i> karena menurutnya media tersebut cepat dalam memberitakan sebuah informasi, pembahasannya menarik dan bahasanya mudah dipahami sekaligus menjadi media untuk belajar jurnalistik	Memilih menggunakan <i>radartegal.com</i> karena media tersebut cepat dalam memberitakan informasi di sekitarnya sehingga beritanya lebih menarik untuk dibaca karena dekat dengannya	Memilih menggunakan <i>radartegal.com</i> karena adanya tuntutan pekerjaan untuk aktif mengikuti perkembangan informasi di masyarakat	Memilih menggunakan <i>radartegal.com</i> karena banyak mahasiswanya yang menulis artikel melalui media tersebut dan menurutnya secara penyajian berita <i>radartegal.com</i> sudah cukup baik
7.	Intensitas menggunakan media massa dan mengakses <i>radartegal.com</i>	Termasuk tinggi intensitasnya dalam mengakses media massa. Ia hampir setiap hari membaca media massa online dan membuka instagram untuk melihat unggahan dari <i>radartegal.com</i> , ia juga tak jarang membuka website <i>radartegal.com</i> untuk membaca berita lengkap dari	Tergolong memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam mengakses media massa, ia juga sering mengakses dan membaca konten <i>radartegal.com</i> baik melalui instagram maupun situs webnya	Memiliki intensitas yang tinggi dalam akses media massa namun untuk mengakses <i>radartegal.com</i> ia hanya bergantung pada logaritma instagram, apabila logaritma instagram menampilkan unggahan dari <i>radartegal.com</i> maka ia akan membacanya	Memiliki intensitas mengakses media massa yang tidak tinggi tetapi ia aktif mengikuti perkembangan informasi <i>radartegal.com</i> terutama melalui instagramnya, ia juga kadang membuka websitenya untuk membaca berita secara lengkap dan	Memiliki intensitas membaca media massa yang cukup tinggi namun kurang aktif membaca platform <i>radartegal.com</i> . Ia hanya mengikuti perkembangan informasi yang disajikan saja

		media tersebut			untuk koordinasi dengan wartawan apabila terjadi kesalahan dalam pemberitaan	
8.	Kepuasan dalam penyajian berita dari <i>radartegal.com</i>	Cukup puas dengan penyajian konten dan isi berita dari <i>radartegal.com</i> karena menurutnya isi konten <i>radartegal.com</i> selalu lengkap dan tidak asal unggah saja	Merasa puas dengan penyajian konten dan isi dari kontennya karena isinya tidak terlalu banyak tetapi jelas	Cukup puas dengan menggunakan <i>radartegal.com</i> sebagai pemenuhan kebutuhan informasinya dan penyajian <i>radartegal.com</i> atas konten-kontennya karena konten yang diunggah melengkapi konten yang ia cari namun tidak diunggah oleh media lokal lainnya, menurutnya <i>radartegal.com</i> merupakan media yang paling <i>up to date</i>	Merasa kurang puas dengan menggunakan <i>radartegal.com</i> baik sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi maupun penyajian kontennya karena <i>thumbnail</i> berita dari <i>radartegal.com</i> menurutnya terkadang berlebihan sehingga berpotensi menimbulkan pemberitaan yang bias atau <i>miss</i> informasi	Merasa sangat puas dengan menggunakan <i>radartegal.com</i> dan puas dengan penyajian kontennya karena menurutnya sudah bermutu sehingga menambah wawasan dan juga berimbang dengan berita-berita yang dibutuhkan masyarakat
9.	Idealitas media massa yang baik	Media massa dikatakan baik apabila media	Media massa harus memiliki judul yang jelas, tidak bermakna	Media massa dapat dikatakan baik adalah media massa	Media massa ideal untuk disebut baik apabila menyajikan	Media massa dapat dikatakan baik apabila menyajikan

		menyajikan informasi yang benar, tidak hoax dan real time	ganda, beritanya jelas seperti piramida terbalik mengerucut dari yang penting ke umum, terkini, dan dapat dipercaya untuk dapat disebut ideal sebagai media massa yang baik	yang menyajikan informasi secara jelas namun tetap mudah dimengerti sehingga sebagai pembaca ia merasa yakin untuk mengandalkan media tersebut sebagai sumber referensi	informasi sesuai dengan kondisi nyatanya kemudian diberitakan secara cepat, aktual, dan terpercaya	berita secara aktual, informasinya relevan dan penulisannya bermutu dalam penulisannya karena kadang ada berita-berita di media massa yang kurang mendidik
10.	Kesesuaian platform <i>radartegal.com</i> dengan kriteria idealitas media massa yang baik menurut informan	Platform <i>radartegal.com</i> sudah cukup ideal untuk disebut sebagai media massa yang baik karena <i>radartegal.com</i> sangat cepat dalam mengunggah berita di sekitar lingkungannya tinggal	Platform <i>radartegal.com</i> sudah ideal untuk disebut media massa yang baik karena sudah sesuai dengan kaidah jurnalistik seperti memiliki judul yang jelas dan tidak bermakna ganda, tidak <i>clickbait</i> dan isi beritanya juga sudah sangat jelas disajikan dari informasi yang penting-penting di bagian awal kemudian ke	Platform <i>radartegal.com</i> sudah cukup ideal disebut media massa yang baik dari caranya menyajikan berita karena sebagai pembaca dari Instagram ia merasa penyajian judul, foto, dan caption yang singkat cocok menjadi <i>headline</i> yang menarik sehingga membuat ingin membaca versi lengkap di websitenya	Platform <i>radartegal.com</i> masih belum ideal disebut sebagai media massa yang baik hanya mendekati saja karena menurutnya hampir semua media massa itu tidak memiliki kesempurnaan pasti ada kurangnya seperti <i>radartegal.com</i> sedikit berlebihan di <i>thumbnail</i> -nya untuk masyarakat Tegal	Platform <i>radartegal.com</i> sudah cukup ideal untuk disebut baik karena sudah informatif dan edukatif juga termasuk dengan memuat artikel-artikel dari mahasiswa yang isinya juga informasi yang menambah pengetahuan pembaca

			informasi umum		yang notabene sensitif terhadap perkembangan informasi	
11.	Pengalaman terkait fungsi penguat identitas diri dari media massa	Merasa setuju dengan fungsi penguat identitas dari media massa di mana ia pernah membaca norma atau peraturan di daerah lain yang berbeda sehingga hal tersebut membantunya memahami perbedaan, ia juga menyebutkan berita atau artikel tentang kebudayaan atau kebiasaan masyarakat di satu daerah yang bukan tempat tinggalnya bisa untuk mencegah supaya tidak salah dalam bertindak	Merasa setuju dengan fungsi tersebut, ia menceritakan bagaimana pengalamannya akan fungsi media massa mengarahkannya ke arah yang lebih baik di masa pandemi seperti saat ini	Menyetujui fungsi ini dari media massa. Menurutnya dari media massa banyak memuat informasi yang dapat mengarahkan pembaca ke arah yang lebih baik apabila pembaca membaca informasi dengan lengkap	Setuju akan fungsi media massa sebagai penguat identitas diri. Ia menuturkan bahwa pemberitaan di media massa yang berisi norma dan peraturan akan mengarahkan pembaca ke arah yang lebih baik	Merasakan fungsi tersebut dari media massa dan menceritakan pengalamannya membaca informasi tentang peraturan terbaru seperti UU ITE karena kadang masyarakat belum memahami sehingga ada penyalahgunaan dalam menggunakan media sosial
12.	Fungsi penguat identitas	Menurutnya	Sudah memiliki	Platform	Platform	Merasa platform

	diri dalam <i>radartegal.com</i>	<i>radartegal.com</i> sudah memiliki fungsi tersebut karena <i>radartegal.com</i> mengunggah berbagai macam konten termasuk konten tentang kebudayaan	fungsi tersebut dari beberapa konten yang disajikan seperti berita yang membahas ujaran kebencian di media sosial yang termasuk norma	<i>radartegal.com</i> memiliki fungsi tersebut namun ia tidak begitu merasakan karena ia sendiri kurang aktif dalam mengikuti perkembangan beritanya	<i>radartegal.com</i> memiliki fungsi tersebut dan ia juga merasakan fungsi penguat identitas dari pemberitaan-pemberitaan di media tersebut seperti pemberitaan tentang peraturan di masa pandemi yang membuat masyarakat mengikuti peraturan dari berita yang diunggah	<i>radartegal.com</i> memiliki fungsi tersebut namun kurang merasakannya karena menurutnya intensitas fungsi penguat identitas diri dalam media tersebut masih kecil
13.	Platform <i>radartegal.com</i> menambah pengetahuan pembaca	Sangat setuju dengan kriteria tersebut, ia menceritakan dengan membaca <i>radartegal.com</i> menambah pengetahuan tentang banyak hal terutama dari konten-konten artikel yang ditulis teman-teman di fakultasnya yang meningkatkan	Setuju dengan kriteria tersebut, ia menceritakan dari membaca <i>radartegal.com</i> mendapat pengetahuan umum seperti persoalan bencana alam atau wisata alam	merasa setuju dan ikut menceritakan ia pernah mendapat pengetahuan tentang sejarah Tegal melalui pemberitaan media tersebut	setuju dan sangat merasakan bagaimana sajian konten dari <i>radartegal.com</i> menambah pengetahuannya di berbagai bidang seperti bidang politik atau informasi tentang kondisi terkini di masyarakat	setuju dan menyebutkan melalui <i>radartegal.com</i> ia menambah pengetahuannya, ia senang membaca berita lain tentang gaya hidup sehat, informasi olahraga atau lainnya dan beberapa berita tersebut ia temui di

		pengetahuan mengenai dunia hukum, begitu pula dari <i>radartegal.com</i> yang aktif memberitakan informasi terkait peraturan-peraturan terkini				<i>radartegal.com</i> karena ada rubriknya di versi media online-nya, ia mendapat tambahan pengetahuan tips and trik gaya hidup sehat juga
14.	Media massa sebagai media hiburan	Memerlukan hiburan yaitu hiburan yang berupa film, sinetron atau quote-quote motivasi diri	Memerlukan konten hiburan, bedanya ia lebih memerlukan konten berupa berita olahraga	Memerlukan konten hiburan yang berbau humor atau satir, meme-meme parodi atau konten yang berisi informasi tentang makanan khas, wisata atau festival-festival seni dan lain-lain	Memerlukan konten hiburan dari media massa mengenai informasi seputar bola dan entertainment atau berita lain selain tentang pemerintahan	Memerlukan konten hiburan seputar informasi olahraga dan entertainment
15.	Konten hiburan dalam platform <i>radartegal.com</i>	Platform <i>radartegal.com</i> tidak menyediakan konten hiburan yang ia perlukan karena baginya ia mengandalkan <i>radartegal.com</i> sebagai sumber	Platform <i>radartegal.com</i> tidak menyajikan konten hiburan yang ia cari karena menurutnya ia fokus menggunakan <i>radartegal.com</i> untuk mencari berita	Platform <i>radartegal.com</i> menyajikan konten hiburan yang ia cari yaitu berupa informasi tentang informasi festival di sekitaran Tegal	Platform <i>radartegal.com</i> menyajikan konten yang menghibur baginya seperti berita pembunuhan atau penggerebekan karaoke, baginya berita selain tentang	Merasa beberapa rubrik dalam <i>radartegal.com</i> menyajikan konten yang menghibur terutama rubrik <i>entertainment</i> -nya

		informasi seputar Tegal bukan sebagai media hiburan meskipun mungkin ada konten yang menghibur	lokal sedangkan untuk konten hiburan tentang bola ia mengandalkan akun resmi di media sosial seperti Instagram atau Twitter		pemerintahan bisa dikategorikan konten yang menghibur	
16.	Kepercayaan terhadap media <i>radartegal.com</i> sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi	Merasa ada kepercayaan untuk mengandalkan <i>radartegal.com</i> sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi terutama untuk berita lokal karena menurutnya pemberitaan berita lokal dalam <i>radartegal.com</i> sangat cepat	Merasa percaya mengandalkan pemenuhan informasinya melalui platform <i>radartegal.com</i> terutama untuk berita lokal sedangkan untuk berita nasional ia masih perlu mengandalkan media massa lainnya	Merasa percaya untuk mengandalkan platform <i>radartegal.com</i> sebagai pemenuhan kebutuhan informasinya karena media tersebut cukup <i>up to date</i> terutama untuk berita lokal	Merasa cukup percaya untuk mengandalkan <i>radartegal.com</i> sebagai pemenuhan kebutuhan informasi namun menurutnya masih perlu menyortir informasinya	Merasa sudah cukup percaya untuk mengandalkan kebutuhan informasi akan berita lokal melalui platform <i>radartegal.com</i> karena menurutnya sudah cukup bermutu dan sudah baik dalam memberitakan berita-berita terutama berita lokal
17.	Ketergantungan terhadap media <i>radartegal.com</i> sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi	Ia tidak sampai merasa ketergantungan meskipun mengandalkannya sebagai sumber	Merasa tidak sampai ketergantungan namun tetap mengandalkannya sebagai pemenuhan kebutuhan informasi	Merasa tidak begitu ketergantungan untuk mengonsumsi konten dari <i>radartegal.com</i> karena ia sendiri pun	Tidak merasa ketergantungan, ia bahkan membatasi kontak dengan para wartawan yang biasa meliput di ranah	Tidak merasa ketergantungan dalam menggunakan media online lokal tersebut karena ia hanya sebatas

		informasi		hanya menggantungkan algoritma instagram dalam konsumsi konten <i>radartegal.com</i>	pekerjaannya	membaca saja untuk menambah informasi dan pengetahuan
18.	Evaluasi terhadap media <i>radartegal.com</i> sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi	Tidak ada evaluasi untuk <i>radartegal.com</i> karena ia merasa sudah cukup puas dengan keseluruhan dari <i>radartegal.com</i>	Merasa sudah cukup memuaskan, baginya hanya perlu perbaikan untuk penulisan namun tidak begitu mengganggu karena <i>radartegal.com</i> sudah bagus sebagai sebuah media	Tidak menuturkan evaluasi untuk <i>radartegal.com</i> hanya menyampaikan saran dari pengalamannya yang mungkin dapat menjadi bentuk antisipasi bagi <i>radartegal.com</i> terkait ketepatan tautan dalam <i>description box</i> dengan judul beritanya	Ada evaluasi yang diperlukan oleh <i>radartegal.com</i> yaitu dari caranya menyajikan <i>thumbnail</i> berita, menurutnya terkadang terlalu berlebihan sehingga dikhawatirkan menimbulkan perspektif yang salah dalam masyarakat sehingga baiknya untuk membuat <i>thumbnail</i> yang sederhana saja	Tidak ada evaluasi namun ia menyampaikan saran untuk <i>radartegal.com</i> supaya lebih mengeksplor tokoh-tokoh inspiratif di tegal

V.1. Pemimpin Redaksi Media Online Lokal *radartegal.com*

Pada penelitian ini, peneliti memerlukan data-data terkait keredaksian *radartegal.com* serta proses produksi penyajian konten-konten beritanya sehingga peneliti melakukan wawancara dengan Zuhlifar Arrisandy yang merupakan pemimpin redaksi sekaligus penanggungjawab keredaksian *radartegal.com*.

Untuk mendapatkan data-data yang dimaksud peneliti memulai dengan meminta informan untuk menceritakan awal mula terbentuknya keredaksian *radartegal.com* sebagai sebuah media jurnalisme online lokal. Peneliti menanyakan kapan *radartegal.com* hadir di tengah masyarakat.

“Radar Tegal 20 November 2002, kalau radartegal.com di-launch pada 20 November 2015.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Peneliti kemudian bertanya bagaimana awal mula *radartegal.com* hadir sebagai bentuk online dari Radar Tegal. Zuhlifar menyebutkan platform *radartegal.com* bukanlah versi online dari koran Radar Tegal melainkan entitas baru yang berada di bawah satu grup yang sama yaitu Radar Tegal Group (RTG).

“radartegal.com bukan Radar Tegal dalam bentuk Online, tetapi sebuah entitas baru di bawah manajemen Radar Tegal Group (RTG) yang PT-nya berbeda dengan Radar Tegal. Sehingga radartegal.com merupakan perusahaan media daring mandiri yang kontennya berbeda dengan Radar Tegal. Karena perkembangan komunikasi memang mengharuskan konvergensi media supaya RTG tetap eksis sebagai grup perusahaan media lokal di Kota Tegal. Selain, radartegal.com

sebelumnya juga ada 104.4 FM Radar CBS sebagai perusahaan radio penyiaran swasta.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Peneliti kemudian menanyakan terkait visi misi dan susunan redaksi dari *radartegal.com* namun sudah terlampir di websitenya sehingga peneliti hanya perlu mengaksesnya saja. Selanjutnya peneliti meminta informan untuk menceritakan bagaimana proses produksi berita untuk media online.

“Kalo berita online tidak bisa diproyeksikan ya mba. Karena yang paling utama adalah berita fresh dan realtime alias kejadian saat itu diberitakan saat itu juga. Jadi, wartawan dan tim redaksi memantau perkembangan isu dan berita lokal dan nasional serta internasional. Wartawan yang di daerah lalu hunting berita seperti yang sedang berkembang saat itu. Sedangkan berita nasional dan internasional kita lansir dari sumber yang terpercaya. Baru kemudian berita masuk proses editing oleh redaktur lalu diunggah setelah mendapatkan persetujuan pimpinan redaksi. Untuk radartegal.com sendiri kami mempunyai wartawan di empat daerah liputan yakni Kabupaten Tegal, Kota Tegal, Kabupaten Brebes, dan Kabupaten Pemalang. Sehingga setiap perkembangan terkini di setiap daerah dapat kita realtime beritanya. Selain itu, radartegal.com juga merupakan bagian dari jaringan media yang tergabung dalam Fajar Indonesia Networks (FIN) yang anggotanya tersebar dari Sabang sampai Merauke. Sehingga perkembangan berita terkini bisa di-update setiap waktunya. Sedangkan untuk pemenuhan konten-konten berita lainnya juga mengambil dari sumber yang terpercaya dan terverifikasi oleh Dewan Pers.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Kemudian peneliti menanyakan konten seperti apa saja yang diproduksi oleh platform *radartegal.com* kepada informan. Ia menuturkan konten utama yang diproduksi adalah konten berita lokal.

“Kita tetap mengarusutamakan sajian berita-berita atau konten-konten lokal yang cepat dan teruji data dan faktanya. Sementara untuk konten-konten nasional dan sebagainya

dicari yang memiliki impuls besar ke pembaca, utamanya berita-berita yang sedang menjadi perhatian publik. Tetapi tetap memprioritaskan kode etik jurnalistik. Apalagi radartegal.com merupakan salah satu media online yang sudah terverifikasi penuh Dewan Pers.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Peneliti juga menanyakan apakah platform *radartegal.com* juga memproduksi konten lain selain berita lokal seperti *features* atau karya tulis lainnya. Menurut pemimpin redaksi *radartegal.com* tersebut, platformnya juga memproduksi konten lainnya.

“Semuanya mba, yang penting beritanya sesuai dengan fakta dan kode etik jurnalistik.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Selanjutnya peneliti meminta informan untuk menceritakan progres jumlah pembaca dari awal media jurnalisme online lokal ini berdiri. Zuhlifar menyebutkan terjadi kenaikan yang tinggi terutama pada periode 2019-2020.

“Sejak berdiri 20 November 2015 lalu, traffic berdasarkan Google Analytics yang dijadikan rujukan utama untuk menghitung traffic, impresi, dan jumlah pembaca situs online, alhamdulillah selalu ada kenaikan jumlah pembacanya. Utamanya setelah masa periode 2019-2020 ketika radartegal.com sudah mulai dikenal luas pembaca di seluruh dunia. Karena berdasarkan Google Analytics banyak pula pembaca dari luar negeri yang mengakses radartegal.com.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

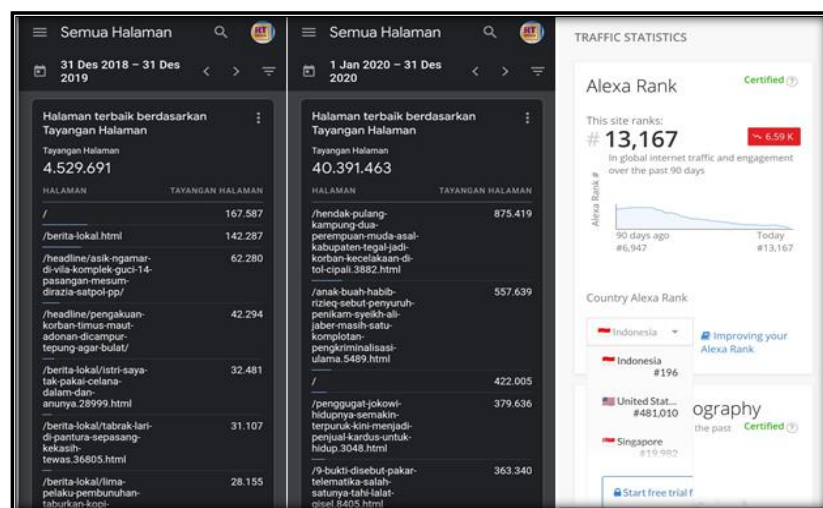
Peneliti kemudian meminta informan untuk menyebutkan jumlah kenaikan pembacanya dari tahun ke tahun.

“Setahun terakhir ketika radartegal.com dirilis alhamdulillah sudah mulai dikenal luas pembaca di dunia, utamanya Indonesia terjadi kenaikan yang signifikan hingga 10 kali lipat. Sehingga sesuai dengan kalkulasi alexa.com sebagai situs pe-rangking situs online di seluruh dunia, pada Agustus 2020, radartegal.com pernah berada di rangking 36 di Indonesia dan nomor satu di

Jawa Tengah. Saat ini kita berada di rangking 197 di Indonesia dan nomor dua di Jawa Tengah.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Informan juga menyertakan data berupa *screen shot* jumlah kumulatif pembaca untuk periode 2018-2019 dan 2019-2020 dan *rangking* website dari situs *alexa.com*. Dari data ini dapat dilihat terjadi kenaikan jumlah tayangan mencapai 100 persen dalam kurun waktu satu tahun dan tercatat di peringkat 196 per 11 Februari 2021.

Gambar 17. Jumlah Tayangan Halaman pada Website Menurut Google Analytics dan Peringkat Website pada Alexa.com



(Sumber: Data Arsip Informan)

Peneliti kemudian meminta informan menceritakan target dari perusahaan mengenai *traffic* pembaca. Menurutnya target *traffic* pembaca selalu ada untuk menarik minat pengiklan.

“Ya pasti mbak, karena ketika traffic kita bagus per detiknya, pendapatan adsense (iklan dari Google) banyak, rangking-nya juga bagus, dan pengiklan akan lebih percaya ke kita. Cuma untuk

itu sangat berat, konten harus bagus dan realtime.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Selain memiliki situs web, platform *radartegal.com* juga hadir dalam bentuk media sosial Instagram dan FaceBook. Informan menyampaikan media sosial hadir untuk menambah interaksi dengan masyarakat.

“Iya mbak dari awal memang sudah direncanakan karena dengan media sosial kita bisa lebih interaktif dan dekat dengan masyarakat juga karena kan kita media lokal ya.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Peneliti kemudian bertanya perbedaan seperti apa dari sajian konten versi website *radartegal.com* dengan konten di media sosial. Ia menuturkan perbedaannya terletak pada pembatasan isi di media sosial sehingga pembaca harus mengakses website untuk mendapatkan berita yang lengkap.

“Ya radartegal.com memang punya akun resmi yakni @radartegalofficial. Akun ini dibuat berbarengan dengan launch radartegal.com. Konten berita-berita yang ditampilkan di @radartegalofficial adalah berita dari radartegal.com, tapi dalam versi yang terbatas. Sehingga untuk membaca berita lengkapnya netizen harus mengakses dengan klik radartegal.com. Konten-kontennya merupakan berita pilihan dari tim redaksi dengan asumsi akan menambah traffic pembaca. Selain melalui feed, kita juga memanfaatkan instastory di IG untuk memaksimalkan cakupan pembaca. Di akun @radartegalofficial juga kita memberikan kesempatan klien untuk beriklan.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai perbedaan manajemen dari media online dan media konvensional. Menurut Zuhlifar keduanya sangat berbeda terutama manajemen keredaksiannya.

“Hampir semuanya beda mbak. Terutama sekali manajemen keredaksiannya. Karena konten-konten di radartegal.com harus saat itu juga atau realtime. Karena online itu saingannya bukan lagi media konvensional, tapi media sosial.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Peneliti kemudian menjelaskan bagaimana teori *Uses and Gratification* memandang masyarakat sebagai khalayak merupakan komponen aktif sehingga dapat memberikan respon atas berita atau informasi yang disajikan. Peneliti meminta informan untuk menjelaskan langkah seperti apa yang dilakukan *radartegal.com* dalam menyikapi respon dari khalayak tersebut.

“Kita justru menerima dengan baik mbak respon atau tanggapan apapun dari masyarakat jadi dengan begitu akan terbangun komunikasi yang terstruktur dengan para pembaca sehingga nantinya akan muncul kesamaan persepsi atau pandangan terhadap berita-berita yang disajikan, itu semua sesuai dengan tujuan awal kita membuka akun sosial media Instagram dan FaceBook @radartegalofficial karena kita ingin memberikan masyarakat kesempatan untuk berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar, dari komentar-komentar tersebut kemudian diharapkan radartegal.com terhindar dari kesalahpahaman yang bisa berakibat sengketa pers jadi menurut kita tanggapan atau respon dari masyarakat itu kita terima dengan baik, menjadi masukan untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik juga.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Menurut Zuhlifar respon masyarakat diterima dengan baik untuk meningkatkan komunikasi antara media dengan masyarakat itu sendiri. Peneliti kemudian meminta pemimpin redaksi *radartegal.com* tersebut untuk menjelaskan langkah dari *radartegal.com* dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sehingga nilai efektivitas media massa dari *radartegal.com* tercapai.

“Media massa memang sudah tugasnya menyajikan informasi bagi masyarakat ya mbak, kalau dari radartegal.com tentu dengan menyajikan berita yang lengkap sesuai dengan apa yang terjadi dan real time diunggah pada saat itu juga, terutama untuk berita-berita lokal, namun karena sekarang pangsa radartegal.com sudah meluas kemudian kemajuan teknologi juga semakin pesat jadi radartegal.com juga menyajikan berita-berita lain seperti berita nasional, hukum dan kriminal, dan lain sebagainya dengan tetap memprioritaskan kode etik jurnalistik.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Zuhlifar memberikan keterangan bahwa untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat adalah dengan tetap menyajikan konten yang lengkap, sesuai dengan apa yang terjadi dan memprioritaskan kode etik jurnalistik. Namun kenyataan bahwa ada begitu banyak media massa dan masyarakat sebagai pembaca dapat memilih media mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Peneliti kemudian memintanya untuk menjelaskan upaya yang dilakukan *radartegal.com* untuk menjadikannya lebih unggul jika dibanding media massa lainnya.

“Kalau unggul itu lebih ke penilaian dari masyarakat sebagai pembaca sih mbak, jadi dari radartegal.com lebih fokus ke menyajikan konten-konten atau berita-berita lokal dengan cepat dan tepat kemudian juga menyajikan konten-konten atau berita nasional dan sebagainya kita mencari yang paling update atau menjadi perhatian publik kemudian kita olah sesuai dengan kaidahnya.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Platform *radartegal.com* fokus menyajikan konten berita lokal dengan cepat dan tepat dan menyajikan berita lainnya tetap dengan memperhatikan kaidah jurnalistik. Namun masyarakat juga memilih media yang menurutnya memiliki faktualitas dan aktualitas yang tinggi karena dengan begitu media dinilai lebih kredibel. Peneliti kemudian meminta

informan untuk menjelaskan bagaimana upaya dari *radartegal.com* untuk mencapai tingkat kredibilitas yang diharapkan masyarakat.

*“Untuk kredibilitas kita selalu mengutamakan menyajikan berita yang datanya sudah teruji, untuk berita lokal kita punya wartawan yang turun tangan sendiri untuk hunting beritanya kemudian untuk berita nasionalnya kita mengandalkan website yang sudah terpercaya karena kita juga bekerja sama dengan FIN untuk update-an berita selain berita lokal, berita-berita tersebut juga sudah melalui proses editing oleh redaktur sebelum diunggah setelah melalui persetujuan pimpinan redaksi. Kita juga ada yang namanya pedoman media siber yang dibuat oleh Dewan Pers, kemudian *radartegal.com* sendiri juga sudah terverifikasi sebagai media jurnalisme oleh mereka jadi untuk kredibilitas selalu bisa dipertanggungjawabkan.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]*

Zuhlifar menyebutkan kredibilitas *radartegal.com* selalu dapat dipertanggungjawabkan karena dalam proses jurnalismenya selalu mengandalkan data yang teruji dan sumber terpercaya serta mengikuti pedoman media siber seperti yang ditentukan oleh Dewan Pers.

BAB VI

PEMBAHASAN

VI.1. Implementasi Model Klasik Teori *Uses and Gratification*

Dalam Hanson & Handakaris, 2008: 23, Blumler dan Katz menyebutkan bahwa teori *Uses and Gratification* merupakan teori sosial dan psikologis yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia didorong oleh kebutuhan dan keinginan seseorang. Oleh karenanya, teori ini fokus menganalisis sumber kebutuhan sosial dan psikologis manusia sebagai konsumen media massa yang menimbulkan sebuah motif atau alasan dalam pemilihan dan penggunaan media sehingga menghasilkan pola terpaan media yang berbeda-beda pula.

Teori ini memiliki pandangan bahwa khalayak merupakan komponen aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan preferensi dan kebutuhannya. Banyak hal yang memengaruhi preferensi dan kebutuhan seseorang yang kemudian akan membentuk motif atau alasan seseorang memilih dan menggunakan suatu media massa tertentu. Atas motif yang terbentuk itu pula, muncul pilihan-pilihan alternatif dari media massa.

Pilihan-pilihan alternatif muncul sebagai usaha mencari media massa mana yang dapat secara efektif memenuhi kebutuhan dan kepuasaannya sebagai seorang khalayak. Lebih jauhnya lagi, teori ini juga menilai khalayak mampu menilai dan memberikan evaluasi kepada media massa untuk mencapai tujuan komunikasi yang mereka inginkan. Dari

penjelasan sudut pandang teori ini, dapat kita simpulkan bahwa khalayak memanglah komponen aktif dalam proses komunikasi massa.

Menurut Mulyana (2017), komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak (majalah, surat kabar/koran) ataupun elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Komunikasi massa melibatkan banyak orang yang menimbulkan keserempakan atas pesan yang disampaikan oleh media massa. Namun seiring perkembangan teknologi saat ini juga turut berpengaruh dalam perluasan makna komunikasi massa. Media massa dinilai tidak lagi memiliki kemampuan untuk serta-merta memengaruhi khalayak terlebih di saat media baru mulai muncul. Seperti yang disebutkan McQuail (2010: 44) dalam bukunya *Mcquail's Mass Communication Theory*, komunikasi massa tradisional bersifat satu arah, sedangkan bentuk baru dari komunikasi massa secara pokok adalah interaktif.

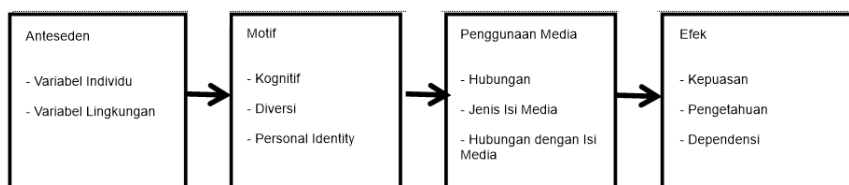
Salah satu contoh bentuk baru dari komunikasi massa adalah kemunculan media jurnalisme online atau biasa dikenal media online. Untuk menganalisis bagaimana kerja teori *Uses and Gratification* pada media online, peneliti mencoba mencari motif atau alasan khalayak dalam pemilihan dan penggunaannya atas sebuah media online.

Platform *radartegal.com* merupakan salah satu media jurnalisme online lokal yang hingga saat ini masih aktif menyajikan berbagai konten-

konten informatif. Media online ini terus menyajikan berita utamanya berita lokal untuk masyarakat setempat wilayah keredaksiannya. Berdiri pada tahun 2015 lalu, media online yang bernaung di bawah Radar Tegal Group (RTG) ini terus mencetak *traffic* yang memuaskan. Untuk itu peneliti mencoba menganalisis motif atau alasan pembacanya dalam penggunaan media *radartegal.com* untuk pemenuhan kebutuhan informasi.

Peneliti menggunakan model klasik teori *Uses and Gratification* untuk melihat apa saja yang memengaruhi preferensi dan kebutuhan seseorang atas konsumsi media massa (dalam hal ini *radartegal.com*). Model klasik ini diterapkan ke dalam beberapa pertanyaan sesuai dengan variabel-variabel yang tersedia di dalam modelnya. Untuk lebih jelasnya, Rakhmat (2003: 67) menggambarkan model klasik teori *Uses and Gratification* seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 18. Model Klasik Teori Uses and Gratification



Sumber: Rakhmat (2003: 67)

Pada model klasik seperti yang ditunjukkan gambar di atas, terdapat empat variabel yang saling berkaitan satu dengan yang lain yaitu variabel anteseden berkaitan dengan pembentukan variabel motif yang

kemudian berkaitan dengan variabel penggunaan media dan terakhir berkaitan dengan variabel efek.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel di atas diterapkan ke dalam bentuk pertanyaan wawancara mendalam dan pembaca sebagai seorang konsumen media *radartegal.com* sekaligus informan dalam penelitian ini menjawab pertanyaan sesuai dengan apa yang ada dan apa yang mereka rasakan. Dari wawancara yang telah dilakukan didapatkan jawaban yang apabila diimplementasikan dengan model klasik teori *Uses and Gratification* sebagai berikut:

1) Variabel anteseden terdiri dari variabel individual dan variabel lingkungan. Variabel ini merupakan variabel pertama dalam model klasik teori *Uses and Gratification* yang berkaitan dengan latar belakang seseorang yang terbentuk dari faktor internal dan eksternal dalam pembentukan motif penggunaan media. Variabel anteseden digunakan untuk menganalisis masa sebelum seseorang menggunakan sebuah media karena variabel inilah yang membentuk alasan penggunaannya.

a. Variabel individual merupakan variabel yang berisi data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi. Dalam wawancara peneliti meminta para informan untuk menyebutkan nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pola komunikasi di lingkungan tempatnya tinggal. Kelima informan dalam penelitian ini memiliki latar

belakang variabel individu yang berbeda khususnya jenis pekerjaan mereka. Rika merupakan seorang mahasiswa berusia 21 tahun, Ricki merupakan seorang perangkat desa berusia 35 tahun, Yommy merupakan seorang *freelance writer* berusia 24 tahun, Kartika merupakan anggota Satpol PP berusia 23 tahun dan Selvi merupakan seorang dosen berusia 44 tahun. Kelima informan secara sadar telah sepakat untuk menjadi sumber data dalam penelitian ini tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

- b. Variabel lingkungan merupakan variabel yang berisi data organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Untuk mengetahui variabel lingkungan pada masing-masing informan, peneliti meminta informan untuk menceritakan jenis pola komunikasi di tempatnya tinggal, keaktifannya dalam organisasi, dan peran mereka dalam penyebaran informasi. Kelima informan memiliki pola komunikasi yang serupa yaitu komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung atau melalui media tertentu. Rika misalnya, ia menuturkan pola komunikasi di lingkungan tempatnya tinggal.

“Kalau di rumah sih komunikasinya pasti langsung gitu cuma sekarang kan di kosan jadi komunikasinya pakai hp yaa lewat WhatsApp atau FaceBook terus kalau kegiatan kuliah sekarang kelas seringnya online sih cuma saya masih bolak-balik ke kampus untuk bimbingan sama dosen.” [Rika, Hasil Wawancara, 16 Juni 2021]

Sama halnya dengan Rika, Ricki juga memiliki pola komunikasi langsung dan tidak langsung bergantung pada kebutuhannya.

“Komunikasinya selain komunikasi langsung paling juga pakai smartphone untuk berkomunikasi, via WhatsApp, telegram atau Twitter tergantung pada kebutuhannya sih kalau di kantor otomatis komunikasi langsung karena bagiannya di pelayanan masyarakat memang masih jalan secara offline tetapi untuk komunikasi yang lain kadang juga lewat smartphone.” [Ricki, Hasil Wawancara, 18 Juni 2021]

Hal lain yang termasuk dalam variabel ini adalah keaktifan seseorang dalam sebuah organisasi. Selvi yang aktif dalam berbagai jenis organisasi di masyarakat mengaku kebutuhan informasinya adalah semua informasi karena ia aktif dalam penyebaran informasi di kalangan teman-teman organisasinya.

“Apa aja sih misal kejadian-kejadian di Tegal atau di luar kota tapi kalau yang paling dibutuhkan itu ya karena saat ini menjadi pengajar di bidang hukum ya otomatis tentang hukum tapi gak menutup diri untuk membaca berita-berita lainnya karena saya juga perlu lah ya karena suka memberikan informasi kepada orang lain apalagi kalau orang lain itu tidak tahu jadi kan saya memberikan manfaat.” [Selvi, Hasil Wawancara, 21 Juni 2021]

Berbeda dengan Selvi yang aktif dalam organisasi, Yommy yang tidak aktif dalam kegiatan organisasi lebih selektif dalam peran penyebaran informasi di lingkungannya. Kebutuhan informasinya yang paling utama adalah berkaitan dengan pekerjaannya.

“Gak sih gak begitu aktif tapi juga gak pasif juga, mempertimbangkan penting atau gak informasinya misalnya kaya beberapa waktu lalu ada informasi bot di WhatsApp yang bisa melacak pasien positif Covid-19 di sekitar kita nah itu aku share karena kan kita jadi lebih tahu bisa lebih berhati-hati gitu.” [Yommy, Hasil Wawancara, 17 Juni 2021]

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi setiap

individu berbeda-beda bergantung pada beberapa hal dari lingkungan tempatnya berkomunikasi. Pola komunikasi, keaktifan dalam organisasi, dan perannya dalam penyebaran informasi memengaruhi jenis kebutuhan informasinya.

Rika memiliki kebutuhan informasi yang berisi informasi di sekitar tempatnya tinggal karena ia sedang merantau. Sementara Ricki memiliki kebutuhan informasi yang *update* karena ia tergolong aktif dalam penyebaran informasi. Kemudian Kartika memiliki kebutuhan informasi seputar pemerintah dan olahraga khususnya bola dengan melalui media online.

“Karena kerja di pemerintahan jadi lebih ke kondisi pemerintahan sekarang sama keamanan masyarakat sih gitu, untuk ngasih pemberitahuan juga sih ke masyarakat lebih hati-hati kalau ada permasalahan dan lain-lain, cara memenuhinya seringnya sih media online sih dari Instagram, FaceBook atau website koran sendiri cuma kalau website koran jarang paling sering FaceBook atau Instagram.” [Kartika, Hasil Wawancara, 19 Juni 2021]

Tidak berbeda dengan Yommy dan Selvi yang juga memiliki kebutuhan informasi yang berhubungan dengan kegiatan sehari-harinya. Yommy membutuhkan informasi mengenai *lyfe style* serta informasi terkait lingkungan sekitarnya dan Selvi membutuhkan informasi yang berkaitan dengan hukum juga berita-berita lokal.

Meringkas pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel anteseden yang terdiri dari variabel individu dan variabel lingkungan menjadi latar belakang alasan seseorang menentukan

pilihan dan penggunaan suatu media massa. Apabila sebuah media telah memenuhi unsur-unsur dari variabel di individu dan variabel lingkungan, masyarakat sebagai khalayak akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk mengonsumsi media tersebut. Untuk mengetahui alasan memilih menggunakan media *radartegal.com* peneliti melangkah pada variabel motif.

- 2) Variabel motif terdiri dari variabel kognitif, diversifikasi dan identitas personal. Variabel ini memuat informasi dari isi media yang dicari oleh seseorang yang menentukan pemilihan penggunaan suatu media. Masyarakat memiliki pertimbangan isi dari sebuah media yang mereka cari bergantung pada kebutuhannya. Variabel ini digunakan untuk menganalisis media berdasarkan alasan atau motif yang sudah terbentuk. Masyarakat cenderung akan memilih media yang memenuhi alasan-alasan mereka dalam menggunakan sebuah media dilihat dari segi isinya.
 - a. Kognitif merupakan variabel yang memuat informasi mengenai data kebutuhan akan informasi dan eksplorasi realitas (*surveillance*). Untuk menjawab variabel ini peneliti mencoba menemukan jenis kebutuhan masing-masing informan, idealitas media massa yang baik dan apakah media *radartegal.com* sudah memenuhi kriteria media massa yang baik dari pandangan masing-masing informan.

Kartika, salah satu informan dalam penelitian ini menyebutkan kebutuhan informasinya tidak terlepas dari pekerjaannya.

“Karena kerja di pemerintahan jadi lebih ke kondisi pemerintahan sekarang sama keamanan masyarakat sih gitu, untuk ngasih pemberitahuan juga sih ke masyarakat lebih hati-hati kalau ada permasalahan dan lain-lain.”
[Kartika, Hasil Wawancara, 19 Juni 2021]

Sama dengan Kartika, keempat informan lainnya juga memiliki jenis kebutuhan informasi bergantung pada jenis pekerjaannya.

Peneliti kemudian menemukan bagaimana idealitas media massa yang baik menurut masing-masing informan. Ricki menyebutkan idealitas media massa yang baik menurutnya adalah memiliki judul yang jelas, tidak bermakna ganda, memiliki isi yang jelas dan terkini.

“Idealnya ya judulnya jelas, tidak bermakna ganda juga gak clickbait, isi beritanya jelas seperti piramida terbalik mengerucut dari yang penting ke umum, terus beritanya bisa dipercaya dan beritanya terkini.” [Ricki, Hasil Wawancara, 18 Juni 2021]

Menurutnya pula, media *radartegal.com* sudah memenuhi kriteria sebagai media massa yang baik sehingga ia mengandalkan media lokal tersebut sebagai salah satu media untuk memenuhi kebutuhannya. Namun berbeda dengan Ricki, menurut Kartika media *radartegal.com* belum sepenuhnya memenuhi idealitas media massa yang baik berdasarkan kriterianya.

“Mendekati, mendekati karena menurut saya pribadi hampir semua media massa itu gak memiliki kesempurnaan pasti ada kurangnya nah kalau radartegal.com ini menurut saya sedikit berlebihan di thumbnail-nya untuk masyarakat Tegal yang notabenenya masalah informasi itu agak sensitif.” [Kartika, Hasil Wawancara, 19 Juni 2021]

Sedangkan menurut Yommy, meskipun kebutuhan informasinya yang paling utama adalah informasi terkait gaya hidup namun untuk kebutuhan informasi tentang lingkungan sekitarnya tinggal ia memilih menggunakan *radartegal.com* lantaran media tersebut sudah cukup ideal.

“Cukup ideal, menurutku udah cukup ideal dilihat dari cara penyajiannya, aku sebagai pengguna Instagram gitu kan jarang buka koran gitu udah cukup terlebih untuk orang yang malas baca berita dia menyajikan berita di feednya lihat gambar, judul sama paragraf singkat gitu kan itu udah cukup ideal untuk jadi head line nanti dari situ dari baca judul sama caption-nya orang jadi tertarik gitu untuk mengakses website radartegal.com biar tahu informasi lengkapnya gimana.” [Yommy, Hasil Wawancara, 17 Juni 2021]

- b. Diversi merupakan variabel yang memuat informasi mengenai data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti mendapat jawaban bahwa seluruh informan membutuhkan konten hiburan sesuai dengan preferensinya masing-masing. Misalnya Rika yang membutuhkan konten hiburan yang berupa film, sinetron atau *quote-quote* motivasi diri.

“Iya pastinya sih membutuhkan banget karena kan bermain medsos selain buat komunikasi buat apa sih kalau bukan buat menghibur diri. Hiburan kalau saya sih sukanya film, sinetron, atau cerita apa gitu, kalau di media sosial saya

suka baca quote-quote yang memotivasi diri gitu.” [Rika, Hasil Wawancara, 16 Juni 2021]

Sementara Yommy memiliki kebutuhan hiburan yang berupa humor atau satir dan lain-lain.

“Iya butuh pasti. Aku konten hiburan butuhnya lebih ke hal-hal yang berbau humor sih atau sesuatu yang satir, meme-meme parodi atau bisa juga informasi tentang makanan khas, wisata atau festival-festival seni gitu.” [Yommy, Hasil Wawancara, 17 Juni 2021]

Mereka mengandalkan media massa dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan konten hiburannya. Namun untuk memenuhi kebutuhannya akan hiburan sebagian informan tidak mengandalkan media *radartegal.com* karena media ini dinilai tidak menyajikan konten hiburan yang dicari. Seperti Ricki yang membutuhkan konten hiburan berupa berita olahraga, ia lebih memilih mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Twitter untuk mendapatkan hiburan yang ia cari.

“Kalau radartegal.com gak ada sih, mungkin ada tapi jarang menemukannya karena fokusnya saya kalau di radar lebih ke mencari berita lokalnya saja sih kalau update bola saya paling lewat media sosial kaya Instagram atau Twitter lewat akun official-nya.” [Ricki, Hasil Wawancara, 18 Juni 2021]

Namun berbeda dengan Ricki, beberapa informan lain menyebutkan *radartegal.com* memuat konten hiburan yang mereka cari, Yommy misalnya. Menurutnya ia yang merasa platform *radartegal.com* menyajikan konten hiburan yang ia cari yaitu berupa informasi tentang informasi festival di sekitaran Tegal.

“Ada sih mereka juga menyajikan informasi tentang festival gitu kadang tapi aku lebih prefer ke media cetaknya (koran Radar Tegal) mereka punya kolom untuk menulis opini publik kaya kita pengen ngomong apa sih gitu dan akupun sempat beberapa kali nulis di situ, terus ada cerpen juga kalau di media onlinenya ga terlalu merasakan sih paling hal yang viral apa sih di area Tegal atau informasi ya itu tadi festival apa gitu sih yang menurutku bisa menghibur.” [Yommy, Hasil Wawancara, 17 Juni 2021]

- c. *Personal identity* merupakan variabel yang memuat data mengenai bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak itu sendiri. Untuk menjawab variabel ini, peneliti mengeksplor konsumsi informan atas media massa. Rika menyebutkan ia pernah merasakan bagaimana media massa mengarahkannya menjadi pribadi yang lebih baik.

“Iya pernah, dari media massa saya pernah membaca norma atau peraturan di daerah lain yang berbeda dan akhirnya saya jadi bisa memahami gitu perbedaannya termasuk berita atau artikel tentang kebudayaan atau kebiasaan masyarakat di satu daerah yang bukan tempat tinggal saya itu kadang kan ada yang memuat terus jadi bisa buat mencegah biar gak salah dalam bertindak.” [Rika, Hasil Wawancara, 16 Juni 2021]

Kartika juga setuju akan fungsi media massa sebagai penguat identitas diri. Ia menuturkan bahwa pemberitaan di media massa yang berisi norma dan peraturan akan mengarahkan pembaca ke arah yang lebih baik.

“Setuju, setuju banget soalnya kan citra masyarakat itu bisa ditarik dari kesimpulan media massa, pernah banget (merasakan) apalagi kita kerja di Satpol PP kan kalau misalkan dari pemberitaan media massanya jelek ya nama Satpol PP juga jadi jelek kaya gitu sih lebih ke instansi

dampaknya tapi dengan media massa memberitakan norma-norma sosial di masyarakat, bagaimana para aparat bekerja dengan norma atau peraturan yang ada, berita-berita semacam itu yang menurutku dapat mengarahkan kita sebagai pembaca ke arah yang lebih baik sih.” [Kartika, Hasil Wawancara, 19 Juni 2021]

Sama dengan Rika dan Kartika, ketiga informan lainnya juga memiliki pengalaman sama pernah merasakan menjadi pribadi yang lebih baik dari konsumsi media massa. Ricki menyebutkan ia sendiri pernah mengalami fungsi ini dari konten *radartegal.com*.

“Sudah memiliki salah satunya ya tadi yang saya sebutkan tadi terus pernah baca tentang berita yang membahas ujaran kebencian di media sosial itu juga termasuk norma yang tahunya dari media massa sih.” [Ricki, Hasil Wawancara, 17 Juni 2021]

Namun berbeda dengan Ricki yang merasakan langsung fungsi penguat identitas diri dalam *radartegal.com* ini, Selvi kurang merasakannya namun ia yakin media massa tentu memiliki fungsi tersebut.

“Ada juga pasti untuk media seperti radartegal.com pasti memiliki fungsi tersebut tetapi kalau di radar mungkin intensitasnya kecil jadi agak kurang ya merasakannya.” [Selvi, Hasil Wawancara, 21 Juni 2021]

Dari tiga variabel motif di atas, didapatkan kesimpulan bahwa sebelum menggunakan sebuah media massa mereka mempertimbangkan segi isi seperti kognitif, diversifikasi dan identitas personal yang terbentuk dari variabel sebelumnya yaitu variabel anteseden. Variabel motif adalah bentuk alasan yang jelas atas pemilihan sebuah penggunaan media.

3) Variabel penggunaan media terdiri dari variabel hubungan, jenis isi media dan jumlah waktu. Variabel ini menganalisis masa saat penggunaan media yang telah memenuhi alasan atau motif seseorang dalam pemilihan suatu media.

a. Hubungan merupakan variabel yang menyajikan hubungan antara seseorang sebagai konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti menganalisis cara pemenuhan kebutuhan informasi dari masing-masing informan. Kelima informan memiliki kesamaan dalam cara pemenuhan kebutuhan informasi yaitu melalui media online, termasuk *radartegal.com*. Untuk mengetahui lebih jauh hubungan informan dengan *radartegal.com*, peneliti meminta informan untuk menyebutkan alasan memilih *radartegal.com* sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi. Rika misalnya, ia memilih menggunakan *radartegal.com* karena kecepatannya dalam memberitakan informasi yang ia butuhkan.

“Karena menurut saya sebagai media online radartegal.com sangat update tentang berita di sekitar saya, apalagi saya bukan orang asli sini dengan membaca konten berita di situ saya jadi tahu apa yang sedang terjadi di sini.” [Rika, Hasil Wawancara, 16 Juni 2021]

Yommy juga memilih menggunakan *radartegal.com* karena media tersebut cepat dalam memberitakan informasi di sekitarnya.

“Menurutku di antara media massa lain yang ada di Tegal dia (radartegal.com) yang paling update, terus juga karena tadi seseorang akan lebih tertarik sama berita kalau beritanya itu dekat sama mereka, misalnya aku waktu di kosan tetangga sebelah kosanku positif Covid terus radartegal.com menginfokan itu, aku pasti akan lebih tertarik baca radartegal.com yang ada info yang menginfokan positif Covid di sekitar kosanku daripada radartegal.com yang menginfokan positif Covid di area Jakarta katakanlah seperti itu karena aku bakal lebih waswas kan kaya gitu-gitu lah, dan kita jadi lebih update dengan lingkungan kita aja gitu.” [Yommy, Hasil Wawancara, 17 Juni 2021]

- b. Jenis isi media merupakan variabel yang menyajikan jenis-jenis isi media yang dicari oleh seseorang. Peneliti mencari jawaban dari informan dengan meminta informan menyebutkan jenis isi media yang dicari dan jenis media yang digunakan. Jenis isi dari media yang dicari terbentuk dari variabel motif pada indikator ke dua model ini. Jenis media yang digunakan adalah media yang memuat isi yang dicari. Misalnya Ricki yang memilih menggunakan *radartegal.com* karena memuat isi media yang ia cari yaitu berita tentang pemerintahan kabupaten Tegal.

“Iya memuat terutama informasi tentang pemerintahannya sangat update, bahkan kalau tidak salah ada kerja sama antara perusahaan dengan Pemkab Tegal untuk pemberitaan gitu, kadang wartawannya ke sini untuk menanyakan ada berita atau informasi apa untuk diberitakan kepada masyarakat nah dari situ saya juga membaca bagaimana penyajian beritanya, kadang juga memperhatikan isinya malah justru tahu ada informasi atau kebijakan tertentu dari radartegal.com, seperti misalnya kan dari Dinkes ada data tentang zona-zona merah di kabupaten itu saya tahunya justru setelah diinformasikan, diberitakan sama radar.” [Ricki, Hasil Wawancara, 18 Juni 2021]

Sama dengan Ricki, Kartika juga menyebutkan media *radartegal.com* sudah memenuhi kebutuhan informasi yang ia butuhkan yaitu berita tentang pemerintahan.

“Karena kebutuhannya sama saja tentang pemerintahan karena kan kita di pemerintahan juga sensitif sama pemberitaan jadi cari-cari berita juga untuk memantau barangkali ada berita yang bias atau kurang sesuai sama yang ada di lapangan, terus kalau berita pemerintahan mereka cukup update sih yaa jadi suka baca, kadang juga wartawannya ke sini untuk meliput kadang menghubungi juga nanyain ada berita atau gak, terus kalau ada berita tentang pemerintahan biasanya dari radarnya juga minta untuk kita baca barangkali ada koreksi juga.” [Kartika, Hasil Wawancara, 19 Juni 2021]

Jumlah waktu merupakan variabel yang menyajikan jumlah waktu yang digunakan seseorang dalam menggunakan media. Intensitas mengakses dan membaca sebuah berita yang disajikan oleh sebuah media menjadi pertimbangan penting dalam variabel penggunaan media, semakin tinggi intensitasnya semakin banyak penilaian dan pertimbangan atas penggunaan media itu sendiri. Kelima informan memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam mengakses dan membaca berita yang disajikan *radartegal.com* untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Seperti yang disebutkan Ricki misalnya. Ricki tergolong memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam mengakses media massa, ia juga sering mengakses dan membaca konten *radartegal.com*.

“Ya lumayan untuk tambah informasi. Sering setiap buka Instagram pasti baca, karena saya kan sudah follow akun Instagramnya jadi sering lihat feed dan story nanti saya baca di situ, kalau informasinya menurut saya penting dan

menarik nanti bisa swipe up tautan di story biar langsung terhubung ke websitenya.” [Ricki, Hasil Wawancara, 18 Juni 2021]

Sama halnya dengan Kartika. Ia menyebutkan memiliki intensitas yang tinggi dalam membaca konten *radartegal.com*.

“Setiap hari hampir selalu baca tapi di Instagramnya kalau baca di website itu paling kalau dari wartawannya meminta kita baca lengkapnya, kan wartawan juga kadang ke sini buat meliput jadi kita tahu juga sering komunikasi sering koordinasi bareng karena beritanya juga bisa buat koordinasi sama dinas yang lain jadi setiap hari buka.” [Kartika, Hasil Wawancara, 19 Juni 2021]

Dari pemaparan variabel penggunaan media seperti di atas selanjutnya akan menjadi penentu efek dari penggunaan media massa. Hubungan dengan media, isi media, dan jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses media menjadi indikator-indikator yang membentuk efek penggunaan media. Konsumsi media massa oleh pembaca kemudian akan membentuk sebuah efek dari penggunaan media massa itu sendiri.

- 4) Variabel efek terdiri dari variabel kepuasan, pengetahuan, dan depedensi media. Variabel ini menganalisis dampak dari penggunaan suatu media massa tertentu.
 - a. Kepuasan merupakan variabel yang mempresentasikan informasi tentang evaluasi dari kemampuan media dalam memberikan kepuasan. Sebelum meminta keterangan mengenai puas tidaknya kelima informan atas penggunaan *radartegal.com* peneliti mempertimbangkan variabel-variabel lain sehingga pernyataannya bukan hasil semata-mata tetapi hasil dari

pengamatan informan dalam konsumsi *radartegal.com* yang cukup lama. Empat dari lima informan merasa puas baik dari segi penggunaan *radartegal.com* sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi maupun dari segi penyajian kontennya. Salah satunya adalah Selvy yang menyatakan puas karena penyajian beritanya yang sudah bermutu.

“Puas, puas banget karena mereka sangat baik ya dalam menyajikan berita kalau menurut saya pribadi. Sajian kontennya juga sama puas juga sudah bermutu, lumayan istilahnya menambah wawasan dan juga berimbanglah dengan berita-berita yang dibutuhkan masyarakat.” [Selvi, Hasil Wawancara, 21 Juni 2021]

Berbeda dengan Selvi yang merasa puas, Kartika mengungkapkan kurang puas atas penyajian konten dari *radartegal.com*.

“Kurang puas sih kurang puasnya karena berita-berita yang apa ya thumbnail-nya itu kadang berlebihan tetapi mungkin itu daya tarik dari media tersebut atau wartawannya juga. Kalau menurut saya sendiri sih kalau thumbnail dengan berita yang sederhana itu terlalu berlebihan, kaya kemarin ada berita apa di thumbnail-nya terlalu membuat pemikiran pembacanya yang bisa menimbulkan bias informasi karena miss di isi dan judulnya tapi secara keseluruhan ya lumayan puas.” [Kartika, Hasil Wawancara, 19 Juni 2021]

- b. Pengetahuan merupakan variabel yang mempresentasikan suatu persoalan. Karena media massa merupakan media global, sajian kontennya dapat berupa sebuah persoalan atau pengetahuan baru bagi pembaca. Terkait hal ini, Rika merasa setuju dan menceritakan pengetahuan yang diperolehnya dari *radartegal.com*.

“Kalau menimbulkan pengetahuan baru saya pribadi sangat setuju, dari membaca radar saya jadi tahu banyak hal sih, kebetulan dari fakultas saya banyak teman-teman yang mengunggah artikel tulisan mereka melalui radar, saya suka membaca jadi meningkatkan pengetahuan saya di bidang hukum misalnya kaya waktu ada berita soal penerapan adanya tilangan elektronik di Tegal gitu saya jadi tahu karena diberitakan, jadi tahu titik-titik pemasangannya juga terus jadi lebih hati-hati kalau berkendara memastikan semua sudah lengkap karena meskipun gak ada polisi tapi sudah ada kamera CCTV yang merekam.” [Rika, Hasil Wawancara, 16 Juni 2021]

Yommy juga menyebutkan ia pernah mendapatkan pengetahuan baru dari hasil konsumsinya atas *radartegal.com*.

*“Pernah sih tapi aku kurang inget apa aja karena udah lewat kan tapi seingatku aku pernah mendapat pengetahuan baru dari informasi *radartegal.com* itu. Yang aku ingat ada dulu aku pernah baca berita bahwasanya di area Tegal kabupaten apa Tegal kota ditemuin beberapa ranjau bom kaya gitu nah dari situ pikirku “oh ternyata dari artikel ini aku bisa paham di sini juga mungkin sempat terjadi perang besar-besaran juga gak cuma di daerah besar tapi sampai pelosok-pelosok juga” gitu.” [Yommy, Hasil Wawancara, 17 Juni 2021]*

Dependensi media merupakan variabel yang mempresentasikan informasi tentang ketergantungan informan terhadap media dan isi media untuk kebutuhannya. Dari hasil wawancara didapatkan hasil kelima informan tidak merasa ketergantungan dengan *radartegal.com* meskipun telah mengonsumsi kontennya dalam kurun waktu yang lama. Mereka merasa percaya untuk mengandalkan platform tersebut sebagai salah satu sumber pemenuhan kebutuhan informasinya namun tidak sampai pada titik merasa ketergantungan. Rika menyampaikan ia tidak sampai

merasa ketergantungan meskipun mengandalkannya sebagai sumber informasi.

“Tidak sampai ketergantungan tetapi saya bisa mengandalkannya sebagai sumber informasi saya.” [Rika, Hasil Wawancara, 16 Juni 2021]

Variabel efek merupakan hasil final dari model klasik teori *Uses and Gratification*. Efek yang diterima oleh pembaca menurut model ini terdiri dari tiga indikator yaitu kepuasan, persoalan, dan dependensi media.

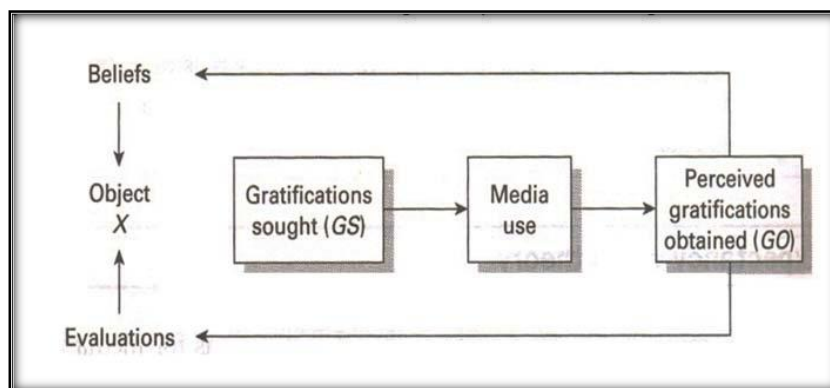
VI.2. Implementasi Model Klasik Teori *Uses and Gratification* dalam Model Philip Palmgreen pada *radartegal.com* dalam Pemenuhan Kepuasan dan Kebutuhan Informasi

Model klasik teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Blumler dan Katz merupakan model yang digunakan untuk mencari motif penggunaan dan efek penggunaan media. Model ini menganalisis dengan baik asal-usul motif seseorang dalam memilih media mana yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan latar belakang psikologi dan sosialnya. Namun sesuai dengan namanya, model ini merupakan model klasik yang belum mengidentifikasi dengan jelas bentuk kepuasannya.

Philip Palmgreen dari Kentucky University mengembangkan teori ini dengan tidak hanya berhenti pada analisis motif-motif seseorang dalam pemilihan penggunaan media namun juga dengan mengukur kesenjangan kepuasan atau *Gratification Discrepancy* untuk menganalisis apakah kepuasan khalayak sudah terpenuhi (Hendra, 2019: 9). *Gratification Discrepancy* diperoleh dari membandingkan besaran *Gratification Sought*

(GS) dengan besaran *Gratification Obtained (GO)*. Konsep ini merupakan salah satu varian dari teori *Uses and Gratification* yang dikenal dengan nama teori nilai pengharapan atau *expectancy values theory* (Kriyantono, 2008). Namun pendekatan menggunakan model ini pada dasarnya tidak diperuntukkan dalam penelitian kualitatif melainkan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, peneliti yang menggunakan pendekatan dengan model Palmgreen yang disajikan ke dalam kuesioner dengan bentuk jawaban tertutup dan setelah diolah akan didapatkan data berupa angka yang menunjukkan besaran kesenjangan kepuasan atau *Gratification Discrepancy*. Kelemahan penelitian kuantitatif dalam implementasi teori *Uses and Gratification* adalah kekurangan dalam analisis latar belakang motif penggunaan media karena jawabannya yang tertutup. Responden tidak dapat mengekspresikan dan peneliti tidak dapat mengeksplor data dengan mendalam. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif ini model Palmgreen diadopsi ke dalam bentuk yang lebih *qualitative-friendly*.

Gambar 19. Model Expectancy Values Palmgreen

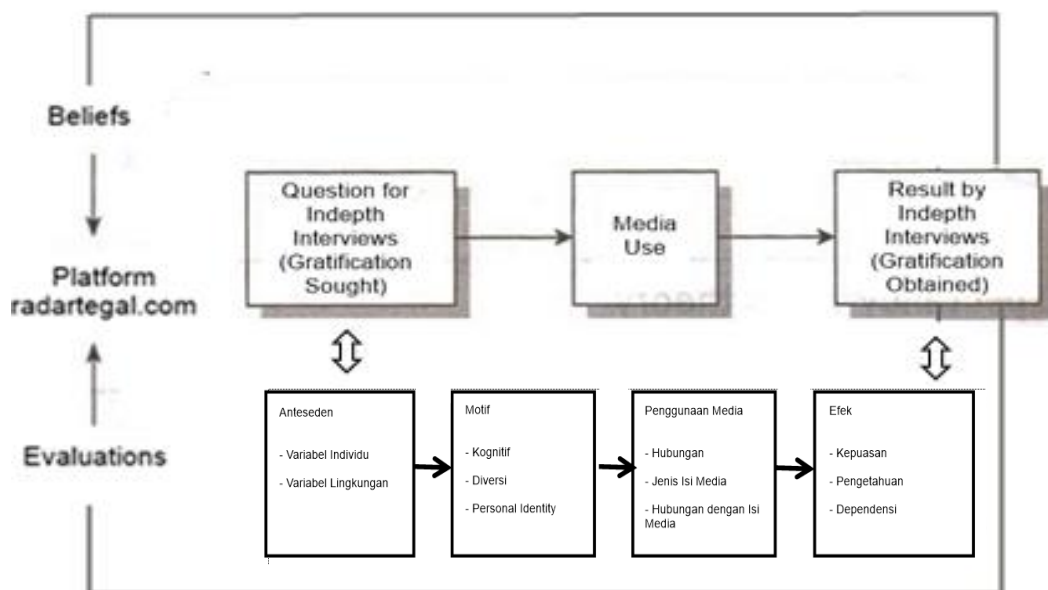


Sumber: *researchgate.net*

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam, pengembangan teori, mendeskripsikan realitas dan kompleksitas sosial maka dalam mengadopsi teori *Uses and Gratification* dengan model Palmgreen peneliti memanfaatkan analisis menggunakan model klasik yang kemudian diimplementasikan ke dalam model Palmgreen itu sendiri. Dalam modelnya, Palmgreen memiliki dua indikator utama yang digunakan untuk mencari besaran kesenjangan kepuasan yaitu *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. Indikator ini diadopsi peneliti ke dalam bentuk yang dapat diolah menjadi data kualitatif yaitu bentuknya bukan lagi menggunakan besaran skala pada kuesioner melainkan pernyataan dari hasil wawancara mendalam. Jika pada model aslinya besaran GS dan GO dibandingkan, maka dalam penelitian ini GS adalah bentuk pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk wawancara mendalam dengan informan terkait penggunaan media. Pertanyaan-pertanyaan mendalam tersebut merupakan hasil implementasi model klasik Blumler dan Katz karena model tersebut menganalisis motif dan efek penggunaan media secara terperinci. Dari wawancara mendalam kemudian didapatkan hasil berupa pernyataan-pernyataan yang menjawab setiap indikator dalam model klasik sekaligus dalam model Palmgreen. Bentuk akhir dari model ini adalah apabila GO lebih besar daripada GS maka akan muncul kepercayaan terhadap media (*beliefs*) dan apabila GS lebih besar daripada GO maka akan muncul evaluasi terhadap media (*evaluation*). Namun dalam penelitian kualitatif

ini hasil akhirnya adalah pernyataan informan atas penggunaan media *radartegal.com* tentang kepuasan dan evaluasinya yang apabila digambarkan melalui bagan adalah sebagai berikut:

Bagan 2. Implementasi Model Klasik Teori Uses and Gratification
dalam Model Philip Palmgreen pada *radartegal.com* dalam
Pemenuhan Kepuasan dan Kebutuhan Informasi



Dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan, pernyataan dari jawaban informan dalam penelitian ini disebut dengan *Gratification Obtained (GO)* yang hasilnya adalah empat dari lima responden menyatakan puas atas penggunaan media online lokal *radartegal.com* baik dari segi sumber pemenuhan kebutuhan maupun segi isi. Satu dari empat informan merasa kurang puas dengan cara penyajian beritanya. Kepuasan dari informan kemudian membuat mereka memiliki rasa percaya (*beliefs*) terhadap platform *radartegal.com*. Meskipun satu dari lima responden

merasa masih perlu ada evaluasi (*evaluations*) dari *radartegal.com* terkait penyajian beritanya, secara keseluruhan menurut sudut pandang teori *Uses and Gratification* ini platform *radartegal.com* dinilai sudah menjadi media massa yang efektif karena telah memenuhi kepuasan dan kebutuhan informasi masyarakat.

VI.3. Hasil Implementasi Teori *Uses and Gratification* pada Media Online Lokal *radartegal.com*

Teori *Uses and Gratification* pada dasarnya merupakan teori tentang penggunaan media massa. Media massa konvensional yang pada awal kemunculannya dianggap memiliki pengaruh besar terhadap khalayak yang pasif mulai tidak relevan semenjak kemunculan televisi. Dari munculnya televisi muncul studi yang menganalisis perilaku khalayak dalam penggunaan media massa. Masyarakat lebih leluasa dalam memilih dan menggunakan media massa, sehingga keadaan membalik. Bukan lagi khalayak yang tunduk kepada media massa namun media massa yang harus bersaing untuk menjadi pilihan masyarakat.

Seiring perkembangan waktu, bentuk dan jenis media massa semakin kompleks. Kemunculan media jurnalisme online secara masif misalnya. Hal ini membuka persaingan media massa yang lebih sengit. Media massa harus lebih intens bersaing untuk menjadi media yang dapat diandalkan oleh masyarakat sebagai media pemenuhan kebutuhan informasinya.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan langkah yang dilakukan oleh *radartegal.com* dalam mempertahankan eksistensinya untuk menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi di masyarakat. Mengingat jumlah media massa online saat ini sangatlah banyak, *radartegal.com* harus bersaing untuk lebih unggul dari media massa lainnya.

“Kalau unggul itu lebih ke penilaian dari masyarakat sebagai pembaca sih mbak, jadi dari radartegal.com lebih fokus ke menyajikan konten-konten atau berita-berita lokal dengan cepat dan tepat kemudian juga menyajikan konten-konten atau berita nasional dan sebagainya kita mencari yang paling update atau menjadi perhatian publik kemudian kita olah sesuai dengan kaidahnya.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Usaha yang dilakukan oleh tim redaksi *radartegal.com* untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dinilai sudah efektif. Zuhlifar menyebutkan usaha yang dimaksud untuk mencapai efektivitas media massa sebagai sumber kebutuhan informasi masyarakat memanglah tugas dari media massa itu sendiri. Ia menyebutkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat adalah dengan tetap menyajikan konten yang lengkap, sesuai dengan apa yang terjadi dan memprioritaskan kode etik jurnalistik.

“Media massa memang sudah tugasnya menyajikan informasi bagi masyarakat ya mbak, kalau dari radartegal.com tentu dengan menyajikan berita yang lengkap sesuai dengan apa yang terjadi dan real time diunggah pada saat itu juga, terutama untuk berita-berita lokal, namun karena sekarang pangsa radartegal.com sudah meluas kemudian kemajuan teknologi juga semakin pesat jadi radartegal.com juga menyajikan berita-berita lain seperti berita nasional, hukum dan kriminal, dan lain sebagainya dengan tetap memprioritaskan kode etik jurnalistik.” [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Selain itu, masyarakat juga mempertimbangkan kredibilitas suatu media massa dilihat dari aktualitas dan faktualitas konten yang disajikan

sehingga sebagai sebuah media massa *radartegal.com* perlu untuk terus meningkatkan kredibilitasnya. Zuhlifar mengungkapkan konten dari *radartegal.com* dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya karena mereka konsisten menyajikan informasi yang sudah teruji datanya dan mengikuti pedoman dari Dewan Pers.

*“Untuk kredibilitas kita selalu mengutamakan menyajikan berita yang datanya sudah teruji, untuk berita lokal kita punya wartawan yang turun tangan sendiri untuk hunting beritanya kemudian untuk berita nasionalnya kita mengandalkan website yang sudah terpercaya karena kita juga bekerja sama dengan FIN untuk update-an berita selain berita lokal, berita-berita tersebut juga sudah melalui proses editing oleh redaktur sebelum diunggah setelah melalui persetujuan pimpinan redaksi. Kita juga ada yang namanya pedoman media siber yang dibuat oleh Dewan Pers, kemudian *radartegal.com* sendiri juga sudah terverifikasi sebagai media jurnalisme oleh mereka jadi untuk kredibilitas selalu bisa dipertanggungjawabkan.”* [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Dalam menyikapi keaktifan masyarakat sebagai salah satu komponen komunikasi massa, *radartegal.com* justru menerima baik segala bentuk kritik dan saran. Komunikasi dengan masyarakat menurutnya akan meningkatkan kepercayaan dan menciptakan kesamaan persepsi.

*“Kita justru menerima dengan baik mbak respon atau tanggapan apapun dari masyarakat jadi dengan begitu akan terbangun komunikasi yang terstruktur dengan para pembaca sehingga nantinya akan muncul kesamaan persepsi atau pandangan terhadap berita-berita yang disajikan, itu semua sesuai dengan tujuan awal kita membuka akun sosial media Instagram dan FaceBook @radartegalofficial karena kita ingin memberikan masyarakat kesempatan untuk berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar, dari komentar-komentar tersebut kemudian diharapkan *radartegal.com* terhindar dari kesalahpahaman yang bisa berakibat sengketa pers jadi menurut kita tanggapan atau respon dari masyarakat itu kita terima dengan baik, menjadi masukan untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik juga.”* [Zuhlifar, Hasil Wawancara, 11 Februari 2021]

Jika dilihat melalui sudut pandang teori *Uses and Gratification* ini, media *radartegal.com* sudah layak disebut sebagai media yang efektif. Sebagai sebuah media massa, mereka memproduksi konten yang memenuhi kepuasan dan kebutuhan informasi masyarakat. Mereka juga bersaing secara sehat dengan media lainnya untuk menjadi pilihan masyarakat karena masyarakatlah yang menjadi komponen aktif dalam komunikasi massa. Media massa seperti *radartegal.com* hanya perlu memastikan aktivitas jurnalismenya memenuhi tingkat kredibilitas sebuah media massa yang dicari oleh masyarakat. Menerima kritik dan saran dari pembaca adalah cara untuk membangun relasi yang baik dengan masyarakat sehingga masyarakat akan semakin percaya untuk mengandalkan pemenuhan kebutuhan informasinya seperti yang dilakukan oleh *radartegal.com*.

Tabel. 7 Hasil Implementasi Teori Uses and Gratification pada Media Online Lokal *radartegal*

Indikator Model Palmgreen		
<i>Gratification Sought</i>	<i>Media Use</i>	<i>Gratification Obtained</i>
<p>Dalam penelitian ini, <i>Gratification Sought</i> diadopsi ke dalam pertanyaan-pertanyaan wawancara mendalam yang mengandung variabel dan sub variabel dari model klasik teori <i>Uses and Gratification</i> di antaranya variabel anteseden dengan sub variabel lingkungan dan individu, variabel motif dengan sub variabel kognitif, diversif, dan idenitias personal, lalu variabel penggunaan media dengan sub variabel hubungan, jenis isi media, dan hubungan dengan isi media, dan terakhir variabel efek dengan sub varibel kepuasan, pengetahuan, dan dependensi. Pertanyaan-pertanyaan disusun dengan menyertakan pembaca <i>radartegal.com</i> sebagai subjek penelitian dengan platform <i>radartegal.com</i> sebagai objek penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut telah dilampirkan dalam lampiran penelitian ini (lampiran I).</p>	<p>Penggunaan media atau <i>media use</i> merupakan aktivitas dari informan penelitian yang dalam penelitian ini merupakan pembaca platform <i>radartegal.com</i>. Para informan menggunakan media online lokal tersebut dalam kurun waktu yang cukup lama, bahkan beberapa di antaranya telah menggggunakan <i>radartegal.com</i> selama bertahun-tahun sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi. Konsumsi dalam waktu yang lama ini membuat kelima informan dapat menganalisis kinerja dari media <i>radartegal.com</i>. Mereka mendapatkan pengalaman terkait penggunaan media <i>radartegal.com</i>.</p>	<p>Hasil wawancara mendalam dalam penelitian ini disebut sebagai <i>Gratification Obtained</i>. Pernyataan-pernyataan yang diungkapkan oleh informan berisi tentang data yang menjawab variabel dan sub variabel dari model klasik teori <i>Uses and Gratification</i> dan implementasinya pada <i>radartegal.com</i>.</p>
		<p>Variabel anteseden merupakan variabel yang yang menjelaskan latar belakang kehidupan individual dan lingkungan dari khalayak. Variabel ini membentuk pola komunikasi dan peranannya dalam proses penyebaran informasi. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan dan aktivitas organisasi menjadi alasan utama yang membentuk kebutuhan informasi informan.</p>
		<p>Variabel motif merupakan variabel lanjutan dari variabel anteseden. Variabel motif menjelaskan lebih jelas tentang alasan kognitif atau jenis kebutuhan informasi, diversif atau kebutuhan akan hiburan, dan <i>personal identity</i> atau pemerkuat kehidupan khalayak. Dalam penelitian ini, informan</p>

		<p>memaparkan jenis-jenis kebutuhan informasi, jenis hiburan, dan pengalaman tentang penggunaan media massa dalam mengarahkan mereka ke dalam situasi yang lebih baik. Salah satu alasan utama para informan memilih menggunakan media <i>radartegal.com</i> adalah karena kecepatan dan kelengkapan berita yang disajikan sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan informasinya dengan segera.</p> <p>Variabel penggunaan media merupakan variabel yang berisi hubungan seseorang sebagai konsumen, jenis isi media yang dicari khalayak, dan jumlah waktu. Hubungan informan sebagai konsumen <i>radartegal.com</i> cenderung terbentuk karena media tersebut mengandung unsur <i>proximity</i> atau kedekatan yang memunculkan rasa ketertarikan lebih untuk mengonsumsi berbagai jenis isi kontennya. Selain itu intensitas informan dalam menggunakan media massa yang tinggi juga menunjang penggunaan <i>radartegal.com</i> sebagai media yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan informasinya.</p>
--	--	---

		<p>Variabel efek adalah variabel yang menyatakan dampak penggunaan media. Variabel ini memaparkan bentuk kepuasan atas konsumsi media. Empat dari lima responden merasa puas menggunakan <i>radartegal.com</i> sebagai sumber pemenuhan informasi. Mereka juga puas dengan sajian isi dari setiap konten-kontennya. Variabel ini juga menjelaskan tentang dependensi media yaitu rasa ketergantungan khalayak terhadap media dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya, namun dari kelima informan tidak ada yang merasakan efek dependensi media <i>radartegal.com</i>.</p>
Hasil	<i>Beliefs</i>	<p>Penggunaan media yang memenuhi motif-motif seseorang menghasilkan nilai kepercayaan (<i>beliefs</i>). Dalam penelitian ini, bentuk kepercayaan dinilai dari kedalaman jawaban wawancara (<i>Gratification Obtained</i>) dari informan atas pertanyaan (<i>Gratification Sought</i>). Motif-motif yang mendasari penggunaan media menjadi dasar pertimbangan setiap informan untuk menyatakan kepercayaan terhadap sebuah media. Motif-motif tersebut terbentuk dari berbagai hal yang kompleks seperti yang tertera pada penjelasan poin <i>Gratification Obtained</i> di atas. Penelitian ini mendapatkan hasil empat dari lima informan merasa percaya mengandalkan kebutuhan informasinya melalui media <i>radartegal.com</i> terutama untuk konten berita lokal.</p>
	<i>Evaluations</i>	<p>Selain menghasilkan nilai kepercayaan terhadap suatu media, penggunaan media juga dapat menghasilkan penilaian terhadap suatu media. Evaluasi muncul ketika media tidak mampu memenuhi gratifikasi khalayak dalam aktivitas medianya. Dari penelitian ini, peneliti memperoleh satu evaluasi dari informan terkait penyajian <i>thumbnail</i> berita yang dinilai sedikit berlebihan sehingga dikhawatirkan menimbulkan informasi yang</p>

		bias.
--	--	-------

BAB VII

PENUTUP

VII.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait implementasi teori Uses and Gratification pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan informasi didapatkan kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pandangan mengenai khalayak merupakan komponen aktif dalam komunikasi massa adalah benar adanya. Sesuai dengan kajian teori *Uses and Gratification* yang memandang khalayak memiliki kemampuan untuk memilih bahkan memberikan evaluasi terhadap suatu media terbukti dalam penelitian ini.
2. Peneliti menemukan alasan atau motif penggunaan media massa terbentuk dari faktor individu dan faktor lingkungan. Faktor individu yang paling membentuk motif penggunaan adalah jenis pekerjaan sedangkan faktor lingkungan yang paling membentuk motif penggunaan media massa adalah peran dalam penyebaran informasi.
3. *Gratification Sought (GS)* yang dituangkan dalam pertanyaan wawancara mendalam dapat terjawab sehingga didapatkan *Gratification Obtained (GO)* berupa hasil wawancara mendalam dengan informan sehingga hasil yang didapatkan bukanlah besaran dari keduanya melainkan kesimpulan berupa bentuk pernyataan apakah pembaca merasa percaya (*beliefs*) atau memberikan evaluasi (*evaluations*) atas penggunaan sebuah media.

4. Informan dalam penelitian yang telah memenuhi kriteria dan melakukan wawancara mendalam ini memiliki alasan yang rata-rata sama dalam memilih menggunakan *radartegal.com* yaitu melihat dari segi isi media. Platform *radartegal.com* memuat isi yang dicari oleh informan yaitu berita-berita lokal di wilayah Tegal dan sekitarnya. Bahkan sebagian dari mereka mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan hiburan (variabel diversifikasi) dan penambahan pengetahuan (variabel identitas personal) dari konsumsinya atas *radartegal.com*.
5. Dari penggunaan platform *radartegal.com* dalam kurun waktu yang cukup lama, didapatkan hasil empat dari lima informan merasa percaya mengandalkan *radartegal.com* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi. Satu di antara lima informan merasa kurang dan merasa media lokal tersebut harus mengevaluasi penyajian *thumbnail* berita yang disajikan.
6. Implementasi teori Uses and Gratification pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan informasi telah tercapai dengan hasil empat dari lima informan merasa puas terhadap media *radartegal.com* baik dari segi penggunaan maupun penyajian kontennya. Kepuasan terpenuhi karena *radartegal.com* dinilai sudah memenuhi alasan mereka dalam pemilihan penggunaan media. satu dari lima informan. Sesuai dengan pandangan teori ini, media *radartegal.com* dinilai sudah menjadi media yang baik karena efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

VII.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan terkait implementasi teori Uses and Gratification pada media online lokal *radartegal.com* dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan informasi, peneliti ingin memberikan saran yang ditujukan kepada masyarakat sebagai khalayak, platform *radartegal.com* sebagai media massa, dan peneliti ilmu komunikasi sebagai berikut:

1. Masyarakat Sebagai Khalayak

Meningkatkan literasi konten lain dari platform *radartegal.com* mengingat jenis kontennya tidak hanya berita lokal namun terdapat konten lain seperti berita nasional, berita *enterntainment*, gaya hidup, pendidikan dan lain-lain sehingga lebih optimal dalam mendukung kemajuan media lokal.

2. Platform *radartegal.com*

Menyajikan konten berita yang bermutu, edukatif, dan informatif secara konsisten dengan sajian yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

3. Peneliti Ilmu Komunikasi

Bagi para peneliti ilmu komunikasi yang ingin meneliti tema serupa di masa yang akan datang, terdapat kesempatan menggunakan wawancara yang lebih mendalam dengan variabel yang lebih lengkap dan informan yang lebih luas untuk mendapatkan data yang dapat menjawab secara lebih komprehensif sehingga menggambarkan jawaban atas implementasi teori *Uses and Gratification* pada sebuah media.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2012. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2012. *Introduction to Communication Studies*. Terjemahan Hapsari Dwiningtyas. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Foust, James C. 2005. *Online Journalism, Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale: Holcomb Hathway Publisher.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- _____. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dannis. 2010. *Mcquail's Mass Communication Theory, 6th ed.* Terjemahan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. 2002. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musman, Asti dan Nadi Mulyadi. 2017. *Jurnalisme Dasar: Panduan Praktis Para Jurnalis*. Yogyakarta: Komunika.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar cetakan ke-21*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, Asep Syamsul M. 2018. *Jurnalistik Online (Panduan Mengelola Media Online)*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Romli, Asep Syamsul M. 2018. *Kamus Jurnalistik: Daftar Istilah Penting Jurnalistik Cetak, Radio dan Televisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Siregar, Ashadi. 1982. *Bagaimana Menjadi Penulis Media Massa*. Jakarta: Karya Unipress.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

_____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) Cetakan Ke-22*. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, Muhamad Fahrudin. 2020. *Jurnalisme Online (Konsep, Teori, Praktik dan Analisis Komparasi Bias)*. Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga.

Zainal, Yusuf. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

SKRIPSI

Batahari, Beti Kumbang 2018. Implementasi Teori *Uses and Gratification* dalam Program Berita Daerah di Lembaga Penyiaran Publik Lokal Batik TV. Pekalongan: IAIN Pekalongan.

Pamungkas, Adji. 2015. Hubungan Membaca Berita Sepakbola di Bola.net Dengan Kepuasan Anggota Bigreds Tangerang. Tangerang: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Purwana, Hendra. 2011. Analisis Kesenjangan Kepuasan (*Gratification Discrepancy*) : Kasus Pendengar Program Siaran “Desa Kita” Pada Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor FM 93,75 MHz. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Sativa, Dian. Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS). Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.

Sukendro, Rido 2019. Analisis *Uses and Gratification* Situs *persip-solo.id* Sebagai Media Informasi dan Berita di Kalangan Supoter (Pasoepati dan Surakartans) di Kota Surakarta. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

JURNAL

Hanson, Gary and Paul Handakaris. 2008. *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*. *Electronic Publishing's Journal*. Vol 11 Issues 3. Hal 21-30.

Imran, Hasyim Ali. 2012. Media Massa, Khalayak Media, *The Audience Theory*, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif (Sebuah Tinjauan Dengan Kasus Pada Surat Kabar Rakyat Merdeka). Jurnal Kominfo. Vol 16, No.1. Hal 47-60.

Ready, Algu. 2016. Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP. Vol 3, No.1.

UNDANG-UNDANG DASAR

Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers Pasal 6

INTERNET

Admin Web S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. 2020. Faktor-Faktor Penyebab Adanya Kebutuhan Informasi. http://dip.fisip.unair.ac.id/id_ID/faktor-faktor-penyebab-adanya-kebutuhan-informasi/. (Diakses pada 24 April pukul 10.39 WIB)

Muslikhin. 2020. Tiga Karakter Pembaca Berita Media Online. <https://www.binus.tv/2020/03/15/tiga-karakter-pembaca-berita-media-online/>. (Diakses pada 23 April 2021 pukul 15.26 WIB)

Nielsen. 2017. Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/>. (Diakses pada 4 April 2021 pukul 21.12 WIB)

PPID Diskominfo Prov. Jawa Tengah. 2020. Data Media Massa di Jawa Tengah. <http://dppid.diskominfo.jatengprov.go.id/data-media-massa-di-jawa-tengah/>. (Diakses pada 2 April 2021 pukul 15.36 WIB)

Rosy Dewi AS. 2020. Teks Berita: Pengertian, Ciri-Ciri, Struktur, Kaidah Kebahasaan. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/15/190553269/teks-berita-pengertian-ciri-ciri-struktur-kaidah-kebahasaan?page=all>. (Diakses pada 25 April 2021 pukul 14.49 WIB)

Tim Redaksi Asosiasi Media Siber Indonesia. 2019. Dari 47 Ribu, Baru 2.7000 Media Online Terverifikasi Dewan Pers. <https://www.amsi.or.id/dari-47-ribu-baru-2-700-media-online-terverifikasi-dewan-pers/>. (Diakses pada 4 April 2021 pukul 21.15 WIB)

Tim Peneliti Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019-2020. <https://apjii.or.id/survei>. (Diakses pada 4 April 2021 pukul 21.10 WIB)

Tim Redaksi *radartegal.com*. 2021. radartegal.com. (Diakses pada 1 April 2021 pukul 22.13 WIB)

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

IMPLEMENTASI TEORI *USES AND GRATIFICATION* PADA MEDIA

ONLINE LOKAL *RADARTEGAL.COM* DALAM PEMENUHAN

KEPUASAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI

I. Pedoman Wawancara Untuk Informan Kunci

A. Identitas Informan

- 1) Nama:
- 2) Usia:
- 3) Alamat:
- 4) Jenis Kelamin:
- 5) Pekerjaan:
- 6) Pendidikan:

B. Orientasi

- 1) Perkenalan diri.
- 2) Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara serta manfaat penelitian.
- 3) Menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
- 4) Meminta persetujuan dan kesanggupan calon informan untuk menjadi informan penelitian.

C. Inti

Setelah calon informan menyetujui dan menyanggupi untuk bersedia menjadi informan, peneliti melakukan wawancara dengan informan dan

mendokumentasikan isi wawancara menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan (alat perekam, alat tulis dan/atau media lain yang menjadi media wawancara).

Draft Pertanyaan Untuk Informan Kunci

No.	Variabel	Sub variabel	Pertanyaan yang diajukan
1.	Variabel anteseden	a) Variabel individual	<ul style="list-style-type: none"> - Sebutkan identitas anda (nama, usia, alamat, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir) - Apakah anda bersedia untuk menjadi informan secara sadar dan tanpa ada pemaksaan?
		b) Variabel lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah anda terlibat aktif dalam organisasi sosial atau sejenisnya? - Bagaimana pola komunikasi anda di lingkungan tempat anda tinggal? - Apa peran anda dalam lingkungan tempat anda tinggal? - Apakah anda terlibat aktif dalam penyebaran informasi di lingkungan tempat anda tinggal?
2.	Variabel motif	a) Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan informasi seperti apa yang anda perlukan? - Bagaimana idealitas media massa yang menurut anda memenuhi kriteria sebagai media massa yang efektif? - Apakah menurut anda media <i>radartegal.com</i> telah memenuhi kriteria tersebut?
		b) Diversi	<ul style="list-style-type: none"> - Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, apakah anda juga memiliki kebutuhan

			<p>akan hiburan dari media massa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiburan seperti apa yang anda butuhkan dari media massa? - Apakah media <i>radartegal.com</i> dapat menyajikan konten hiburan yang anda butuhkan?
		c) <i>Personal identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media massa juga berfungsi untuk memperkuat identitas diri seperti mencari nilai atau norma sehingga berdampak pada kehidupan pribadi untuk menjadi lebih baik, apakah anda setuju? - Apakah anda merasakan dampak seperti ini dari konsumsi media massa? - Apakah media <i>radartegal.com</i> memenuhi fungsi penguat diri pada diri anda?
3.	Variabel penggunaan media	a) Hubungan	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana cara anda memenuhi kebutuhan informasi anda? - Apakah anda menggunakan platform <i>radartegal.com</i> untuk memenuhi kebutuhan informasi anda? - Apa alasan anda memilih menggunakan media jurnalisme online lokal tersebut?
		b) Jenis isi media	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis media apa yang biasa anda gunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi anda? - Jenis isi media seperti apa yang anda cari? - Apakah anda menemukan isi media yang anda cari dalam media <i>radartegal.com</i>?

		c) Jumlah waktu	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah intensitas anda dalam mengakses media massa untuk pemenuhan kebutuhan informasi tinggi? - Berapa lama anda mengakses platform <i>radartegal.com</i> dalam satu hari?
4.	Variabel efek	a) Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah media <i>radartegal.com</i> dapat memenuhi kebutuhan informasi anda? - Apakah anda merasa puas dengan menggunakan media <i>radartegal.com</i> sebagai sumber informasi? - Apakah anda merasa puas dengan sajian konten-konten dalam media tersebut? - Apakah platform <i>radartegal.com</i> memenuhi kebutuhan anda atas kebutuhan informasi, hiburan dan penguat identitas diri? - Adakah evaluasi menurut anda sebagai konsumen yang perlu dibenahi dari media <i>radartegal.com</i> tersebut?
		b) Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah <i>radartegal.com</i> memberikan anda jawaban atas sebuah persoalan sehingga menambah pengetahuan anda? - Pengetahuan seperti apa yang anda dapatkan?
		c) Dependensi media	<ul style="list-style-type: none"> - Setelah menggunakan platform <i>radartegal.com</i> sebagai sumber informasi anda, apakah muncul rasa kepercayaan untuk menjadikannya sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasi anda? - Apakah anda merasa

			ketergantungan terhadap platform <i>radartegal.com</i> ?
--	--	--	--

D. Terminasi

- 1) Menyimpulkan hasil wawancara.
- 2) Menyampaikan terima kasih.
- 3) Menutup sesi wawancara.

Catatan: Pertanyaan dapat berubah sewaktu-waktu dan/atau pada saat sesi wawancara mengingat wawancara bergantung pada kebutuhan peneliti.

PEDOMAN WAWANCARA

IMPLEMENTASI TEORI *USES AND GRATIFICATION* PADA MEDIA ONLINE LOKAL *RADARTEGAL.COM* DALAM PEMENUHAN KEPUASAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI

II. Pedoman Wawancara Untuk Informan Pendukung

A. Identitas Informan

- 1) Nama:
- 2) Usia:
- 3) Alamat:
- 4) Jenis Kelamin:
- 5) Pekerjaan:
- 6) Pendidikan:

B. Orientasi

- 1) Perkenalan diri.
- 2) Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara serta manfaat penelitian.
- 3) Menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
- 4) Meminta persetujuan dan kesanggupan calon informan untuk menjadi informan penelitian.

C. Inti

Setelah calon informan menyetujui dan menyanggupi untuk bersedia menjadi informan, peneliti melakukan wawancara dengan informan dan mendokumentasikan isi wawancara menggunakan media yang sesuai

dengan kebutuhan (alat perekam, alat tulis dan/atau media lain yang menjadi media wawancara).

Draft Pertanyaan Untuk Informan Pendukung

No.	Pertanyaan
1.	Kapan Radar Tegal berdiri?
2.	Kapan <i>radartegal.com</i> rilis?
3.	Apa visi dan misi dari <i>radartegal.com</i> ?
4.	Bagaimana struktur keredaksiannya?
5.	Bagaimana awal mula mengembangkan Radar Tegal dalam bentuk media online?
6.	Bagaimana proses produksi berita dalam media online versi <i>radartegal.com</i> ?
7.	Apa saja konten yang diproduksi oleh <i>radartegal.com</i> ?
8.	Apakah sejak berdiri hingga saat ini ada progress jumlah pembacanya?
9.	Berapa jumlah kenaikan pembaca dari tahun ke tahun? (disertai data)
10.	Apakah <i>radartegal.com</i> memiliki target tersendiri atas <i>traffic</i> pembacanya?
11.	Platform <i>radartegal.com</i> juga memiliki akun sosial media seperti Instagram sebagai media untuk membagikan beritanya, apakah media sosial tersebut merupakan pengembangan setelah menjadi media online atau sudah direncanakan sejak awal?
12.	Apa ada perbedaan penyajian konten di Instagram dan di situs web <i>radartegal.com</i> ?
13.	Dari segi manajemen perusahaan, perbedaan seperti apa yang ada dalam manajemen media konvensional dengan media online?
14.	Dalam teori <i>Uses and Gratification</i> , khalayak dinilai aktif dalam merespon pesan atau informasi yang disajikan. Untuk itu langkah apa saja yang dilakukan <i>radartegal.com</i> dalam menyikapi respon dari masyarakat sebagai khalayak?
15.	Media massa dikatakan efektif ketika mereka memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, langkah seperti apa yang dilakukan <i>radartegal.com</i> dalam memenuhi kebutuhan masyarakat?
16.	Ada banyak media khususnya media lokal yang dapat menjadi

	pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih media, sehingga media adalah yang harus berlomba-lomba untuk menjadi pilihan masyarakat. Upaya seperti apa yang dilakukan <i>radartegal.com</i> untuk menjadikannya lebih unggul dibanding media yang lain?
17.	Masyarakat akan memilih media yang menurutnya memiliki faktualitas dan aktualitas tinggi karena media tersebut dinilai lebih kredibel. Apa yang dilakukan <i>radartegal.com</i> untuk mencapai tingkat kredibilitas yang diharapkan masyarakat?

D. Terminasi

- 1) Menyimpulkan hasil wawancara.
- 2) Menyampaikan terima kasih.
- 3) Menutup sesi wawancara.

Catatan: Pertanyaan dapat berubah sewaktu-waktu dan/atau pada saat sesi wawancara mengingat wawancara bergantung pada kebutuhan peneliti.

LAMPIRAN 2

TRANSKIP HASIL WAWANCARA DENGAN INFORMAN KUNCI

I. Informan Pertama



Wawancara dengan Informan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti)

1. Siapa nama anda?

Rika Fadilah

2. Dimana anda tinggal?

Desa Kwasen, Kec. Bodeh, Kab. Pematang

3. Pendidikan terakhir?

SMA

4. Pekerjaan saat ini?

Mahasiswa

5. Saat ini kuliah di mana? Jurusan apa?

Kuliah di UPS Tegal, ambil prodi hukum

6. Sehari-hari kegiatannya apa?

Sekarang sih sehari-hari paling sibuknya mengerjakan skripsi, terus karena masih ada matkul jadi kadang matkul online kadang offline gitu aja sih

7. Di rumah ikut dalam organisasi ga?

Ikut, saya aktif jadi anggota organisasi pencak silat sudah dari dulu banget karena kebetulan dari om saya juga aktif terus disuruh ikut sampai sekarang masih aktif jadi warga

8. Kalau pola komunikasi di rumah biasanya gimana? Dengan media apa?

Kalau di rumah sih komunikasinya pasti langsung gitu cuma sekarang kan di kosan jadi komunikasinya pakai hp yaa lewat WhatsApp atau FaceBook terus kalau kegiatan kuliah sekarang kelas seringnya online sih cuma saya masih bolak-balik ke kampus untuk bimbingan sama dosen

9. Peran anda di lingkungan rumah dalam penyebaran informasi?

Saya sih cukup aktif menyebarkan berita atau informasi apa gitu yang lagi *trending*, terlebih informasi yang ada kaitannya sama hukum

10. Apakah aktif atau tidak?

Iya saya cukup aktif

11. Kalau kebutuhan informasi yang dibutuhkan itu informasi yang seperti apa?

Informasi yang dibutuhkan jelas yang berkaitan sama kehidupan sehari-hari yaa, berita-berita di sekitar saya gitu juga perlu

12. Bagaimana caranya memenuhi kebutuhan informasi tersebut?

Melalui media online sih

13. Jenis media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi apa aja?

Jenis medianya kalau saya sih seringnya lewat Instagram kalau gak media online kaya *radartegal.com* gitu sih

14. Isi dari media massa yang dicari itu konten-konten seperti apa? Apakah *radartegal.com* memuat konten yang dicari?

Konten-konten berita kriminal sama bencana alam, menurut saya sih (*radartgeal.com*) sudah memuat berita-berita kriminal dan bencana alam terlebih yang terjadi di sekitar saya kaya misalnya beberapa waktu lalu ada berita pembegalan anak salah satu petinggi di Brebes atau berita ada bocah hilang di Pemalang itu juga termasuk konten berita yang saya ikutin *update*-annya

15. Biasanya dalam sehari intensitas membaca atau mengakses media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi itu tergolong rendah atau tinggi?

Saya sangat sering mengakses media sosial atau media massa online, hampir setiap saya buka Instagram pasti saya baca-baca berita di berbagai akun, bisa dibilang tinggi intensitasnya

16. Apakah menggunakan *radartegal.com* untuk memenuhi kebutuhan informasi anda?

Iya, saya juga sering membaca konten berita-berita di *radartegal.com*

17. Mengapa memilih menggunakan *radartegal.com* untuk memenuhi kebutuhan informasi anda?

Karena menurut saya sebagai media online *radartegal.com* sangat *update* tentang berita di sekitar saya, apalagi saya bukan orang asli sini dengan membaca konten berita di situ saya jadi tahu apa yang sedang terjadi di sini

18. Apakah melalui *radartegal.com* kebutuhan informasi terpenuhi?

Sejauh ini sih saya merasa kebutuhan informasi tentang lingkungan sekitar saya terpenuhi

19. Apakah dalam satu hari selalu mengakses *radartegal.com* atau tidak?

Kalau tidak bagaimana biasanya jangka waktu mengaksesnya?

Saya tidak begitu memerhatikannya tetapi setiap *radartegal.com* mengunggah konten berita melalui akun Instagramnya saya selalu membacanya, kadang juga saya baca versi lengkap di websitenya, nah kebetulan saya juga setiap hari mengakses Instagram

20. Apakah puas dengan penggunaan *radartegal.com* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi?

Yaa lumayan puas sih menggunakan *radartegal.com* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi

21. Apakah puas dengan sajian konten dari media tersebut?

Kalau kontennya memuaskan sih, beritanya lengkap, kan media online itu kadang asal *update* aja meskipun beritanya gak lengkap tapi kalau radar pasti lengkap informasinya

22. Idealitas media massa yang baik menurut anda sebagai konsumen atau pembaca itu bagaimana?

Yang jelas si menyajikan informasi yang benar, bukan hoax terus juga updatenya *real time* gitu jadi sebagai pembaca kita akan merasa puas karena media itu gercep gitu yaa hehe

23. Menurut anda apakah radartegal.com dapat dikatakan ideal sebagai media massa? Alasannya?

Menurut saya sih sudah cukup ideal, mereka sangat *update* apalagi kalau kontennya itu berita-berita di sekitaran kita gitu mereka cepat sekali mengunggahnya

24. Media massa juga memiliki fungsi penguat identitas, maksudnya di sini adalah media massa baik secara tersirat maupun tersurat memuat isi dan konten yang memiliki nilai-nilai norma sosial, adanya nilai tersebut dapat memberikan contoh bagi pembaca dan bahkan dapat membentuk jati diri pembaca ke arah yang lebih baik, setuju ga si?

Setuju banget

25. Apakah pernah merasakan fungsi media massa sebagai penguat identitas ini? Contohnya?

Iya pernah, dari media massa saya pernah membaca norma atau peraturan di daerah lain yang berbeda dan akhirnya saya jadi bisa memahami gitu perbedaannya termasuk berita atau artikel tentang kebudayaan atau kebiasaan masyarakat di satu daerah yang bukan tempat tinggal saya itu kadang kan ada yang memuat terus jadi bisa buat mencegah biar gak salah dalam bertindak

26. Apakah menurut anda radartegal.com juga memiliki fungsi tersebut?

Menurut saya sudah memiliki fungsi tersebut, karena dia itu *update* hampir semua berita yang kejadian di Tegal kan termasuk kadang ada *event* kebudayaan gitu nah dari situ saya jadi tahu di sini ada budaya apa aja karena pemberitaannya

27. Media massa biasanya juga menyajikan konten yang menjawab suatu persoalan tertentu sehingga menimbulkan pengetahuan bagi pembacanya, apakah radartegal.com juga?

Kalau menimbulkan pengetahuan baru saya pribadi sangat setuju, dari membaca radar saya jadi tahu banyak hal sih

28. Pengetahuan seperti apa?

Kebetulan dari fakultas saya banyak teman-teman yang mengunggah artikel tulisan mereka melalui radar, saya suka membaca jadi meningkatkan pengetahuan saya di bidang hukum misalnya kaya waktu ada berita soal penerapan adanya tilangan elektronik di Tegal gitu saya jadi tahu karena diberitakan, jadi tahu titik-titik pemasangannya juga terus jadi lebih hati-hati kalau berkendara memastikan semua sudah lengkap karena meskipun gak ada polisi tapi sudah ada kamera CCTV yang merekam

29. Selain itu, media massa juga memiliki keleluasaan untuk memberikan hiburan kepada seseorang, apakah selain membutuhkan informasi anda juga membutuhkan hiburan?

Iya pastinya sih membutuhkan banget karena kan bermain medsos selain buat komunikasi buat apa sih kalau bukan buat menghibur diri

30. Hiburan seperti apa?

Hiburan kalau saya sih sukanya film, sinetron, atau cerita apa gitu, kalau di media sosial saya suka baca *quote-quote* yang memotivasi diri gitu

31. Apakah radartegal.com menyajikan konten hiburan yang dicari?

Gak sih, kalau radar lebih ke konten berita gitu bukan ke hiburan, mungkin ada tapi saya gak mengandalkannya untuk menjadi penghibur gitu

32. Setelah menggunakan radartegal.com sebagai sumber informasi apakah muncul rasa percaya untuk menjadikannya sumber pemenuhan kebutuhan informasi?

Ada, tetapi untuk konten beritanya khususnya berita lokal di Tegal dan sekitarnya gitu saya pribadi sangat mengandalkan *radartegal.com* karena media tersebut yang paling aktual

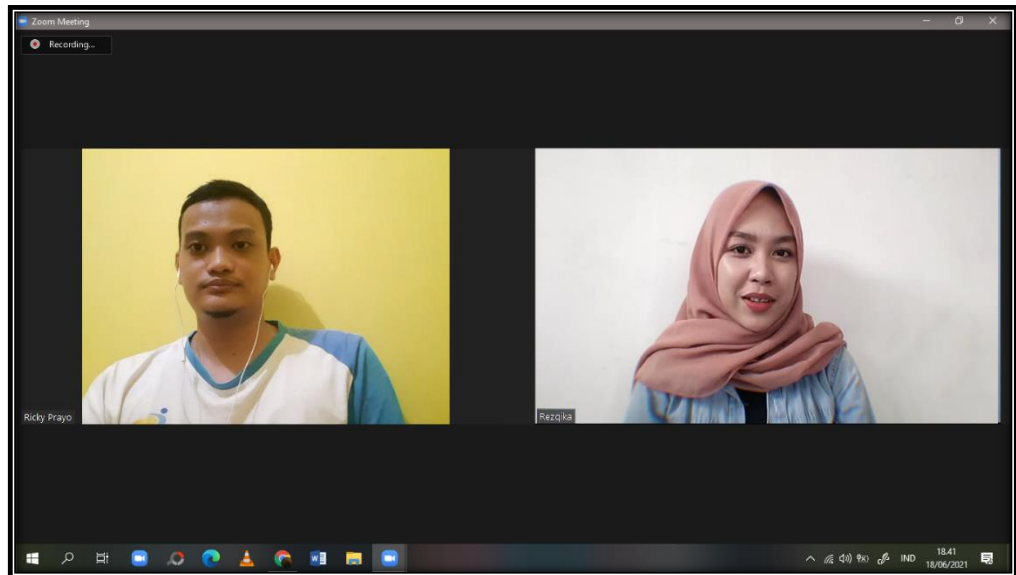
33. Apakah merasa ketergantungan terhadap radartegal.com?

Tidak sampai ketergantungan tetapi saya bisa mengandalkannya sebagai sumber informasi saya

34. Adakah evaluasi sebagai konsumen atau pembaca yang perlu dibenahi dari radartegal.com?

Evaluasinya kayanya gak ada sih, *overall* puas dengan media maupun beritanya

II. Informan Kedua



Wawancara dengan informan secara online melalui Zoom Meeting

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

(<https://us04web.zoom.us/j/72584656802?pwd=eUtJRE95Rmo1S21WQ29HQ3lqV0JlZz09>)

1. Siapa nama anda?

Ricky Stiadi Prayoga

2. Dimana anda tinggal?

Desa Prupuk Selatan, Kec. Margasari, Kab. Tegal

3. Pendidikan terakhir?

Strata 1 (S1)

4. Pekerjaan saat ini?

Perangkat desa (Kasi Pelayanan Masyarakat)

5. Sehari-hari kegiatannya apa?

Kesibukan sekarang masih tentang perkejaan di kantor karena di bagian pelmas jadi sibuknya mengurus pembuatan surat pengantar KK, KTP, SKCK, dan lain-lain. Terus karena sekarang sedang Covid jadi ditugaskan sebagai anggota gugus Covid desa juga

6. Di rumah ikut dalam organisasi ga?

Tidak ada karena kerjanya kan di pemerintahan jadi harus lepas organisasi paling ikut jadi pengurus petani pemakai air tetapi itupun sudah keputusan dari desa ada SK-nya, selain itu gak ada

7. Kalau pola komunikasi di rumah biasanya gimana? Dengan media apa?

Komunikasinya selain komunikasi langsung paling juga pakai *smartphone* untuk berkomunikasi, via WhatsApp, telegram atau Twitter tergantung pada kebutuhannya sih,

8. Peran anda di lingkungan rumah dalam penyebaran informasi?

Saya senang menyebarkan informasi terbaru, bahkan kalau ada informasi baru saya biasanya langsung cari beberapa berita dari sumber lainnya, kalau sudah jelas baru *sharing* informasinya biar gak salah kasih informasi

9. Apakah aktif atau tidak?

Iya bisa dikatakan sangat aktif

10. Kalau kebutuhan informasi yang dibutuhkan itu informasi yang seperti apa?

Kebutuhan informasinya informasi yang *update*-nya cepat isinya seputar pemerintahan sama olahraga karena saya suka olahraga

11. Bagaimana caranya memenuhi kebutuhan informasi tersebut?

Caranya dengan mengakses media massa online atau lewat media sosial

12. Jenis media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi apa aja?

Melalui website resmi, Twitter atau Instagram, websitenya seperti *yahoo.com*, *detik.com*, *setda.tegalkab.com*, sama *radartegal.com*

13. Isi dari media massa yang dicari itu konten konten seperti apa?

Seputar pemerintahan dan olahraga

14. Apakah radartegal.com memuat konten yang dicari?

Iya memuat terutama informasi tentang pemerintahannya sangat *update*, bahkan kalau tidak salah ada kerja sama antara perusahaan dengan Pemkab Tegal untuk pemberitaan gitu, kadang wartawannya ke sini untuk menanyakan ada berita atau informasi apa untuk diberitakan kepada masyarakat nah dari situ saya juga membaca bagaimana penyajian beritanya, kadang juga memperhatikan isinya malah justru tahu ada informasi atau kebijakan tertentu dari *radartegal.com*, seperti misalnya kan dari Dinkes ada data tentang zona-zona merah di kabupaten itu saya tahunya justru setelah diinformasikan, diberitakan sama radar

15. Biasanya dalam sehari intensitas membaca atau mengakses media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi itu tergolong rendah atau tinggi?

Ya lumayan untuk tambah informasi

16. Apakah menggunakan radartegal.com untuk memenuhinya kebutuhan informasi?

Iya saya mengakses *radartegal.com* untuk memenuhi kebutuhan informasi saya, sudah mengikuti akun Instagramnya sejak 2016 waktu awal punya akun Instagram langsung *follow*

17. Mengapa memilih menggunakan radartegal.com untuk memenuhinya kebutuhan informasi?

Karena menurut saya *update*-nya cepat, pembahasannya menarik dan bahasanya mudah dipahami jadi saya buka biar tahu informasi tentang Kabupaten Tegal dan juga dibaca isi beritanya buat belajar jurnalistik karena kebetulan pernah magang juga di humas dan jurnalistik

18. Apakah melalui radartegal.com kebutuhan informasi terpenuhi?

Iya cukup terpenuhi untuk berita tentang pemerintahannya terutama pemerintahan di Pemkab

19. Apakah dalam satu hari selalu mengakses radartegal.com atau tidak? Kalau tidak bagaimana biasanya jangka waktu mengaksesnya?

Sering setiap buka Instagram pasti baca, karena saya kan sudah *follow* akun Instagramnya jadi sering lihat *feed* dan *story* nanti saya baca di situ, kalau informasinya menurut saya penting dan menarik nanti bisa *swipe up* tautan di *story* biar langsung terhubung ke websitenya

20. Apakah puas dengan penggunaan radartegal.com sebagai pemenuhan kebutuhan informasi?

Iya puas dengan menggunakannya sebagai sumber informasi

21. Apakah puas dengan sajian konten dari media tersebut?

Puas juga dengan beritanya karena isinya tidak terlalu banyak tetapi jelas

22. Idealitas media massa yang baik menurut anda sebagai konsumen atau pembaca itu bagaimana?

Idealnya ya judulnya jelas, tidak bermakna ganda juga gak *clickbait*, isi beritanya jelas seperti piramida terbalik mengerucut dari yang penting ke umum, terus beritanya bisa dipercaya dan beritanya terkini

23. Menurut anda apakah radartegal.com dapat dikatakan ideal sebagai media massa? Alasannya?

Menurut saya sudah baik karena sudah mencakup kriteria di yang saya sebutkan sebelumnya, mereka memiliki judul yang jelas dan tidak bermakna ganda, gak *clickbait* juga terus isi beritanya juga sudah sangat jelas disajikan dari informasi yang penting-penting di bagian awal kemudian ke informasi umum, sudah sesuai kaidah jurnalistik

24. Media massa juga memiliki fungsi penguat identitas, maksudnya di sini adalah media massa baik scr tersirat maupun tersurat memuat isi dan konten yang memiliki nilai nilai norma sosial, adanya nilai tersebut dapat memberikan contoh bagi pembaca dan bahkan dapat membentuk jati diri pembaca ke arah yang lebih baik, setuju ga si?

Iya setuju, mungkin contohnya ke nilai pada gaya hidup gitu misalnya banyak orang-orang membeli sesuatu mengikuti *trend* itu juga termasuk ke membentuk kita ke arah yang lebih baik menurutku atau mungkin juga

media sosial yang memberitakan peraturan selama Covid tentang prokes juga itu termasuk kan?

25. Apakah pernah merasakan fungsi media massa sebagai penguat identitas ini?

Iya kaya tadi itu sih contohnya kaya larangan membuat kerumumunan karena Covid, aturannya atau himbauannya menaati prokes 5M itu kan dari media massa yang memberitakan jadi kita sebagai masyarakat jadi tahu dan menaatinya gitu

26. Apakah menurut anda radartegal.com juga memiliki fungsi tersebut?

Sudah memiliki salah satunya ya tadi yang saya sebutkan tadi terus pernah baca tentang berita yang membahas ujaran kebencian di media sosial itu juga termasuk norma yang tahunya dari media massa sih

27. Media massa biasanya juga menyajikan konten yang menjawab suatu persoalan tertentu sehingga menimbulkan pengetahuan bagi pembacanya, apakah radartegal.com juga?

Iya pernah juga

28. Pengetahuan seperti apa?

Pengetahuannya umum sih kaya misalnya jadi tahu persoalan bencana alam atau wisata alam juga ya tentang wisata-wisata kadang bingung mau wisata kemana karena ada media massa yang pernah memberitakan jadi tahu tempatnya sebelum memutuskan untuk pergi ke sana

29. Selain itu, media massa juga memiliki keleluasaan untuk memberikan hiburan kepada seseorang, apakah selain membutuhkan informasi anda juga membutuhkan hiburan?

Perlu juga, butuh konten yang menghibur sudah pasti

30. Hiburan seperti apa?

Saya kalau hiburan paling butuh tentang olahraga tentang bola sih

31. Apakah radartegal.com menyajikan konten hiburan yang dicari?

Kalau *radartegal.com* gak ada sih, mungkin ada tapi jarang menemukannya karena fokusnya saya kalau di radar lebih ke mencari berita lokalnya saja sih kalau *update* bola saya paling lewat media sosial kaya Instagram atau Twitter lewat akun *official*-nya

32. Setelah menggunakan radartegal.com sebagai sumber informasi apakah muncul rasa percaya untuk menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi?

Muncul lah pasti tapi untuk konten berita lokalnya saja karena utamanya mereka juga memang menyajikan berita lokal, untuk berita lain saya masih memerlukan media massa nasional

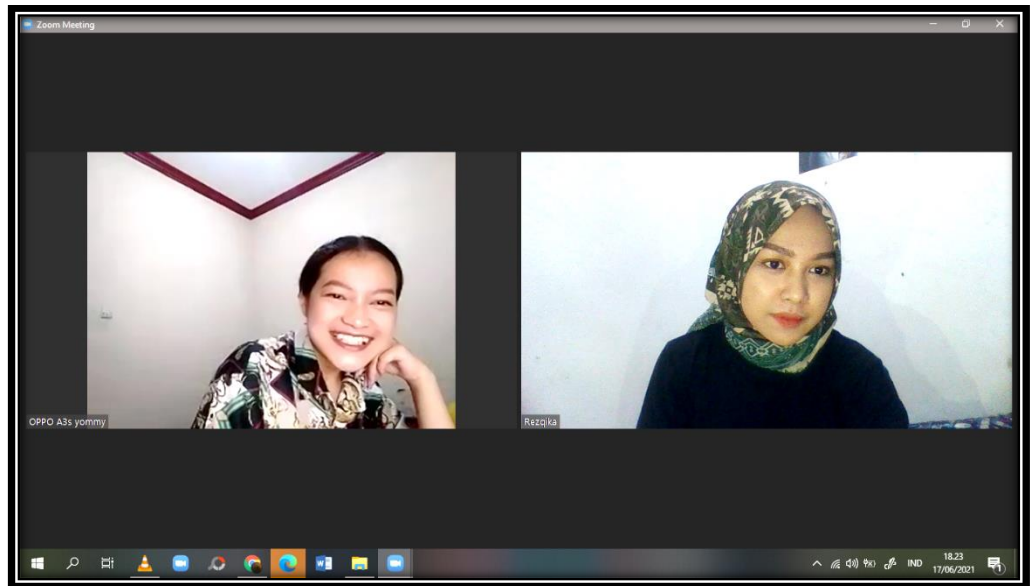
33. Apakah merasa ketergantungan terhadap radartegal.com?

Gak sampai merasa ketergantungan tapi bisa diandalkan sebagai sumber untuk mencari berita lokal

34. Adakah evaluasi sebagai konsumen atau pembaca yang perlu dibenahi dari radartegal.com?

Kalau evaluasi apa ya sudah cukup bagus dan memuaskan sih untuk saya,
paling *typo* aja sih kadang masih ada tetapi tidak begitu parah dan
mengganggu jadi masih biasa aja memang sudah bagus

III. Informan Ketiga



Wawancara dengan informan secara online melalui Zoom Meeting

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

(<https://us04web.zoom.us/j/74444973970?pwd=bnZwbHNYWDVhQkpRZ280dWxISWJUdz0>)

1. Siapa nama anda?

Siti Mukaromah biasa dipanggil Yommy

2. Dimana anda tinggal?

Bumijawa, Kab. Tegal

3. Pendidikan terakhir?

Strata 1 (S1)

4. Pekerjaan saat ini?

Sekarang si *freelance writer* sama baru mulai merintis *brand* sendiri bikin olshop gitu

5. Sehari-hari kegiatannya apa?

Sekarang si pastinya bangun pagi bantuin ibu, kalau ada pesanan buket ya bikin buket sampai sorean terus lanjut edit hasil tulisan sekalian *upload* buat dicek sama editor, terus lanjut cari materi baru buat tulisan atau nulis lagi sampai malam

6. Di rumah ikut dalam organisasi ga?

Gak ada sih, karena kerjanya dari rumah ya paling di rumah aja

7. Kalau pola komunikasi di rumah biasanya gimana? Dengan media apa?

Komunikasi kalau sama orang rumah jelas komunikasi langsung ya, tapi kalau sama teman-teman atau kerjaan lewat media sosial kaya WhatsApp atau Instagram, selain itu gak ada komunikasi sih soalnya dari dulu kan tinggalnya di kota (Tegal) sekarang baru pulang lagi ke rumah jadi jarang komunikasi di sekitaran rumah atau di luar rumah, keluar kalau ada perlunya aja jadi sebagian besar komunikasinya lewat media sosial dan sejenisnya

8. Peran anda di lingkungan rumah dalam penyebaran informasi?

Di lingkungan rumah kalau sama keluarga sih lebih ke orang agak pasif paling kalau ada informasi yang benar-benar penting banget baru aku *share*

9. Apakah aktif atau tidak?

Gak sih gak begitu aktif tapi juga gak pasif juga, mempertimbangkan penting atau gak informasinya misalnya kaya beberapa waktu lalu ada informasi bot di WhatsApp yang bisa melacak pasien positif Covid-19 di

sekitar kita nah itu aku *share* karena kan kita jadi lebih tahu bisa lebih berhati-hati gitu

10. Kalau kebutuhan informasi yang dibutuhkan itu informasi yang seperti apa?

Kalau kebutuhan informasi jujur aku lebih butuh informasi tentang *life style* sih kaya gimana kamu jaga *body care* karena aku penulis di bidang itu, tetapi juga tetap butuh informasi kaya berita-berita apa aja yang terjadi hari ini

11. Bagaimana caranya memenuhi kebutuhan informasi tersebut?

Caranya pasti ngandelin media sosial sih karena aku pribadi rada males baca media cetak lebih praktis media online

12. Jenis media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi apa aja?

Kalau untuk *life style* paling sering lihat di Instagram sama TikTok, kalau berita tentang sekitarku sering lihat di akun Instagramnya radartegal.com, infotegal atau warteg karena mereka nyediain konten-konten informasi tentang apa aja sih yang lagi *trending* di Tegal atau berita-berita baru di Tegal atau makanan khasnya, wisatanya, terus juga informasi festival gitu dulu sebelum pandemi kan banyak ya festival seniman gitu juga banyak informasinya

13. Isi dari media massa yang dicari itu konten konten seperti apa?

Konten media massa pastinya berita sih, meskipun aku suka baca *thread* di Twitter tentang kejadian yang lagi *trending* tapi itu kan jauh dari kita,

sedangkan kita kalau baca berita yang dekat sama kita tuh rasa tertariknya beda pasti bakal lebih tertarik gitu karena dekat kaya misalnya aku pernah baca kontennya radartegal.com ngasih informasi apa sih kejadian yang ada di Tegal nah itu aku bakal lebih tertarik karena kejadiannya tuh dekat sama aku

14. Apakah radartegal.com memuat konten yang dicari?

Konten berita yang di sekitarku sih iya ada, kadang juga ada hiburannya gitu kaya informasi tentang festival-festival di Tegal gitu kan

15. Biasanya dalam sehari intensitas membaca atau mengakses media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi itu tergolong rendah atau tinggi?

Aku hampir setiap hari pasti buka media sosial sih, baca-baca media massa kalau memang konten akun media massa yang aku ikuti muncul ya aku baca

16. Apakah menggunakan radartegal.com untuk memenuhinya kebutuhan informasi?

Iya, aku juga *follow* akun Instagramnya sudah sekitar tiga tahun belakangan ini

17. Mengapa memilih menggunakan radartegal.com untuk memenuhinya kebutuhan informasi?

Menurutku di antara media massa lain yang ada di Tegal dia (radartegal.com) yang paling *update*, terus juga karena tadi seseorang akan lebih tertarik sama berita kalau beritanya itu dekat sama mereka,

misalnya aku waktu di kosan tetangga sebelah kosanku positif Covid terus *radartegal.com* menginfokan itu, aku pasti akan lebih tertarik baca *radartegal.com* yang ada info yang menginfokan positif Covid di sekitar kosanku daripada *radartegal.com* yang menginfokan positif Covid di area Jakarta katakanlah seperti itu karena aku bakal lebih was-was kan kaya gitu-gitu lah, dan kita jadi lebih *update* dengan lingkungan kita aja gitu

18. Apakah melalui radartegal.com kebutuhan informasi terpenuhi?

Untuk berita lokal iya sih memenuhi kebutuhan informasiku

19. Apakah dalam satu hari selalu mengakses radartegal.com atau tidak?

Kalau tidak bagaimana biasanya jangka waktu mengaksesnya?

Gak pasti sih, aku gak ambil pusing untuk cari-cari karena pikirku kan aku sudah *follow* akun Instagramnya jadi kontennya akan muncul di berandaku tapi tergantung algoritma Instagramnya juga sih bakal muncul atau gak yang jelas kalau muncul pasti aku baca berita-beritanya

20. Apakah puas dengan penggunaan radartegal.com sebagai pemenuhan kebutuhan informasi?

Sudah cukup puas karena dia *update* tetapi juga tetap mengikuti akun lain kaya infotegal gitu karena kan informasinya berbeda kalau infotegal banyak hiburan-hiburannya atau lebih ke informasi kiriman dari netizen nah kalau *radartegal.com* lebih ke berita-berita tentang kejadian misal kaya bencana alam gitu kan jadi menurutku saling melengkapi gitu

21. Apakah puas dengan sajian konten dari media tersebut?

Dibilang puas ya gak, gak puas juga gak, biasa aja sih menurutku masih biasa aja tapi cukup memuaskan sih untuk sekelas *radartegal.com* karena menurutku itu *up to date* paling gak sejauh yang aku ikuti dia itu yang paling *up to date*

22. Idealitas media massa yang baik menurut anda sebagai konsumen atau pembaca itu bagaimana?

Idealnya yang menyajikan informasi secara jelas tapi juga mudah dimengerti sama semua orang, bukan hoax jadi sebagai pembaca kita ngerasa secure untuk mengandalkan media tersebut sebagai sumber referensi gitu

23. Menurut anda apakah radartegal.com dapat dikatakan ideal sebagai media massa? Alasannya?

Cukup ideal, menurutku udah cukup ideal dilihat dari cara penyajiannya, aku sebagai pengguna Instagram gitu kan jarang buka koran gitu udah cukup terlebih untuk orang yang malas baca berita dia menyajikan berita di *feednya* lihat gambar, judul sama paragraf singkat gitu kan itu udah cukup ideal untuk jadi *head line* nanti dari situ dari baca judul sama *caption*-nya orang jadi tertarik gitu untuk mengakses website *radartegal.com* biar tahu informasi lengkapnya gimana

24. Media massa juga memiliki fungsi penguat identitas, maksudnya di sini adalah media massa baik scr tersirat maupun tersurat memuat isi dan konten yang memiliki nilai nilai norma sosial, adanya nilai

tersebut dapat memberikan contoh bagi pembaca dan bahkan dapat membentuk jati diri pembaca ke arah yang lebih baik, setuju ga si?

Setuju, karena media massa itu menyajikan informasi kan dan kalau kamu bukan orang yang teliti pasti kamu akan langsung kemakan informasi itu

25. Apakah pernah merasakan fungsi media massa sebagai penguat identitas ini?

Pernah, contoh kita kan cewek ya kadang ada informasi bahwasanya menggunakan jeruk nipis untuk mengatasi jerawat itu bagus loh, katanya gitu, beberapa artikel menyebutkan kaya gitu tapi ternyata secara medis itu justru bisa merusak kulit bikin iritasi gitu-gitu, nah kalau kurang teliti ya gitu padahal bisa membentuk perilaku kita (ke arah yang lebih baik)

26. Apakah menurut anda radartegal.com juga memiliki fungsi tersebut?

Aku tidak terlalu memperhatikan sih, mungkin ada atau memiliki cuma karena aku tidak terlalu mengikuti berita jadi aku tidak terlalu merasakan fungsi ini dari radartegal.com tapi kalau untuk memiliki atau tidak kayanya setiap media massa juga pasti punya fungsi ini sih menurutku, mungkin karena mereka media lokal yang fokusnya sama berita-berita lokal juga kali ya jadi untuk konten yang berisi semacam itu agak kurang juga

27. Media massa biasanya juga menyajikan konten yang menjawab suatu persoalan tertentu sehingga menimbulkan pengetahuan bagi pembacanya, apakah radartegal.com juga?

Pernah sih tapi aku kurang inget apa aja karena udah lewat kan tapi seingatku aku pernah mendapat pengetahuan baru dari informasi *radartegal.com* itu

28. Pengetahuan seperti apa?

Yang aku ingat ada dulu aku pernah baca berita bahwasanya di area Tegal kabupaten apa Tegal kota ditemuin beberapa ranjau bom kaya gitu nah dari situ pikirku “oh ternyata dari artikel ini aku bisa paham di sini juga mungkin sempat terjadi perang besar-besaran juga gak cuma di daerah besar tapi sampai pelosok-pelosok juga” gitu

29. Selain itu, media massa juga memiliki keleluasaan untuk memberikan hiburan kepada seseorang, apakah selain membutuhkan informasi anda juga membutuhkan hiburan?

Iya butuh pasti

30. Hiburan seperti apa?

Aku konten hiburan butuhnya lebih ke hal-hal yang berbau humor sih atau sesuatu yang satir, meme-meme parodi atau bisa juga informasi tentang makanan khas, wisata atau festival-festival seni gitu

31. Apakah radartegal.com menyajikan konten hiburan yang dicari?

Ada sih mereka juga menyajikan informasi tentang festival gitu kadang tapi aku lebih *prefer* ke media cetaknya (koran Radar Tegal) mereka punya kolom untuk menulis opini publik kaya kita pengen ngomong apa sih gitu dan akupun sempat beberapa kali nulis di situ, terus ada cerpen juga kalau di media onlinenya ga terlalu merasakan sih paling hal yang viral apa sih

di area Tegal atau informasi ya itu tadi festival apa gitu sih yang menurutku bisa menghibur

32. Setelah menggunakan *radartegal.com* sebagai sumber informasi apakah muncul rasa percaya untuk menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi?

Iya percaya sih karena dari beberapa media massa, kan di Tegal ada beberapa ya media informasi kaya gitu dan menurutku di *radartegal.com* ini cukup *up to date* sih terutama untuk berita lokal ya di situ

33. Apakah merasa ketergantungan terhadap *radartegal.com*?

Kalau ketergantungan gak sih, karena kaya yang tadi sih aku pikir aku udah *follow* ya tergantung algoritma Instagramnya kalau dia muncul ya aku baca, kalau ketergantungan banget gak sih

34. Adakah evaluasi sebagai konsumen atau pembaca yang perlu dibenahi dari *radartegal.com*?

Evaluasi ini bukan di *radartegal.com* sih tapi mungkin ini bisa jadi evaluasi buat *radartegal.com* juga ya barangkali untukantisipasi begitulah, ada berita yang disajikan deskripsinya itut tidak sesuai dengan *link*-nya, kan kadang ada tuh *description box* sama *link*, deskripsinya apa *link*-nya apa gak sesuai sering keliru kalo untuk di postingannya *radartegal.com* memang jarang menemukan kekurangan paling mentok *typo* gitu aja sih tapi gak yang bermasalah banget juga, jadi paling itu aja saran barangkali bisa juga jadi bahan evaluasi

IV. Informan Keempat



Wawancara dengan Informan

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

1. Siapa nama anda?

Kartika Nur Arsih Nugroho

2. Dimana anda tinggal?

Jalan Ki Gede Sebayu, Kota Tegal

3. Pendidikan terakhir?

Strata 1 (S1)

4. Pekerjaan saat ini?

Anggota kedinasan Satpol PP Kota Tegal

5. Sehari-hari kegiatannya apa?

Ya gini kalau lagi dinas kita pengamanan masyarakat terus di sekitar sini pengawasan masyarakat, patroli sama membubarkan keramaian karena tujuannya kan memang untuk menjaga keamanan sama kenyamanan masyarakat apalagi masih Covid jadi meminimalisir penyebarannya, kadang juga bapak walikota minta pengawalan ya nanti dinas untuk mengawal

6. Di rumah ikut dalam organisasi ga?

Kalau di rumah sih kan memang kalau kerja di pemerintahan harus lepas semua organisasi, untuk kepengurusan sih sudah gak tetapi masih jadi anggota PMII

7. Kalau pola komunikasi di rumah biasanya gimana? Dengan media apa?

Pola komunikasi sebenarnya kurang lebih sama sih kaya sebelum pandemi kalau gak komunikasi langsung ya melalui media sosial terutama WhatsApp untuk koordinasi cuma sekarang karena gak WFH masih berangkat ke kantor masih dinas di lapangan juga jadi lebih sering komunikasi secara langsung ya sama rekan-rekan di kantor

8. Peran anda di lingkungan rumah dalam penyebaran informasi?

Kalau di PMII memang aktif apalagi kan kalau di Kota Tegal sendiri gabung sama kabupaten jadi ya akhirnya sama aktifnya juga

9. Apakah aktif atau tidak?

Iya cukup aktif

10. Kalau kebutuhan informasi yang dibutuhkan itu informasi yang seperti apa?

Karena kerja di pemerintahan jadi lebih ke kondisi pemerintahan sekarang sama keamanan masyarakat sih gitu, untuk ngasih pemberitahuan juga sih ke masyarakat lebih hati-hati kalau ada permasalahan dan lain-lain

11. Bagaimana caranya memenuhi kebutuhan informasi tersebut?

Seringnya sih media online sih dari Instagram, FaceBook atau website koran sendiri cuma kalau website koran jarang paling sering FaceBook atau Instagram

12. Jenis media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi apa aja?

Ya itu sih lewat media online tetapi lebih ke media sosialnya

13. Isi dari media massa yang dicari itu konten konten seperti apa?

Sama saja tentang pemerintahan karena kan kita di pemerintahan juga sensitif sama pemberitaan jadi cari-cari berita juga untuk memantau barangkali ada berita yang bias atau kurang sesuai sama yang ada di lapangan

14. Apakah radartegal.com memuat konten yang dicari?

Iya kalau berita pemerintahan mereka cukup *update* sih yaa jadi suka baca, kadang juga wartawannya ke sini untuk meliput kadang menghubungi juga nanyain ada berita atau gak, terus kalau ada berita tentang pemerintahan biasanya dari radarnya juga minta untuk kita baca barangkali ada koreksi juga

15. Biasanya dalam sehari intensitas membaca atau mengakses media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi itu tergolong rendah atau tinggi?

Kalau sosial media sering tapi kalau website gitu jarang

16. Apakah menggunakan *radartegal.com* untuk memenuhinya kebutuhan informasi?

Iya mengakses malah mengikuti akun Instagramnya juga dari masih kuliah semester lima kalau gak salah, berarti tahun 2018-an gitu

17. Mengapa memilih menggunakan *radartegal.com* untuk memenuhinya kebutuhan informasi?

Karena adanya tuntutan dari pekerjaan juga sih, sama atasan dituntut harus *update* sama kondisi terkini di lapangan, terus sering koordinasi sama wartawan *radartegal.com* juga kadang mereka menemukan kerusuhan di satu tempat tetapi gak bisa meliput sebelum kita datang, mereka juga perlu naungan instansi kan

18. Apakah melalui *radartegal.com* kebutuhan informasi terpenuhi?

Iya sih terpenuhi, sudah cukup memenuhi informasi yang dicari

19. Apakah dalam satu hari selalu mengakses *radartegal.com* atau tidak?

Kalau tidak bagaimana biasanya jangka waktu mengaksesnya?

Setiap hari hampir selalu baca tapi di Instagramnya kalau baca di website itu paling kalau dari wartawannya meminta kita baca lengkapnya, kan wartawan juga kadang ke sini buat meliput jadi kita tahu juga sering

komunikasi sering koordinasi bareng karena beritanya juga bisa buat koordinasi sama dinas yang lain jadi setiap hari buka

20. Apakah puas dengan penggunaan radartegal.com sebagai pemenuhan kebutuhan informasi?

Kurang puasnya karena berita-berita yang apa ya *thumbnail*-nya itu kadang berlebihan tetapi mungkin itu daya tarik dari media tersebut atau wartawannya juga

21. Apakah puas dengan sajian konten dari media tersebut?

Kalau menurut saya sendiri sih kalau *thumbnail* dengan berita yang sederhana itu terlalu berlebihan, kaya kemarin ada berita apa di *thumbnail*-nya terlalu membuat pemikiran pembacanya yang bisa menimbulkan bias informasi karena miss di isi dan judulnya tapi secara keseluruhan ya lumayan puas

22. Idealitas media massa yang baik menurut anda sebagai konsumen atau pembaca itu bagaimana?

Aktual terpercaya karena memang sudah kewajiban dong bagi media massa menyampaikan berita yang seperti apa adanya dengan di lapangan, itu sih lebih sama cepat gitu juga dalam memberitakannya

23. Menurut anda apakah radartegal.com dapat dikatakan ideal sebagai media massa? Alasannya?

Mendekati, mendekati karena menurut saya pribadi hampir semua media massa itu gak memiliki kesempurnaan pasti ada kurangnya nah kalau *radartegal.com* ini menurut saya sedikit berlebihan di *thumbnail*-nya

untuk masyarakat Tegal yang notabene masalah informasi itu agak sensitif

24. Media massa juga memiliki fungsi penguat identitas, maksudnya di sini adalah media massa baik secara tersirat maupun tersurat memuat isi dan konten yang memiliki nilai-nilai norma sosial, adanya nilai tersebut dapat memberikan contoh bagi pembaca dan bahkan dapat membentuk jati diri pembaca ke arah yang lebih baik, setuju ga si?

Setuju, setuju banget soalnya kan citra masyarakat itu bisa ditarik dari kesimpulan media massa

25. Apakah pernah merasakan fungsi media massa sebagai penguat identitas ini?

Pernah banget apalagi kita kerja di Satpol PP kan kalau misalkan dari pemberitaan media massanya jelek ya nama Satpol PP juga jadi jelek kaya gitu sih lebih ke instansi dampaknya tapi dengan media massa memberitakan norma-norma sosial di masyarakat, bagaimana para aparat bekerja dengan norma atau peraturan yang ada, berita-berita semacam itu yang menurutku dapat mengarahkan kita sebagai pembaca ke arah yang lebih baik sih

26. Apakah menurut anda *radartegal.com* juga memiliki fungsi tersebut?

Tentu memiliki fungsi tersebut karena aku sendiri cukup ngerasain pemberitaan dari mereka juga baik, ada kenalan wartawan dari *radartegal.com* juga jadi ngerasain setiap ada pemberitaan tentang

peraturan dari kita misalnya untuk di rumah saja nanti masyarakat mengikuti gitu

27. Media massa biasanya juga menyajikan konten yang menjawab suatu persoalan tertentu sehingga menimbulkan pengetahuan bagi pembacanya, apakah *radartegal.com* juga?

Iya setuju, nambah banget dari *radartegal.com* karena semua pemberitaan kan di muat di media kan entah tentang politik atau yang lain, gak mungkin masyarakat belajar sendiri jadi dengan membaca berita ini nambah pengetahuan, aku sendiri juga merasakan banget semua informasi ya ada di *radartegal.com* apalagi dulu pas masih suka baca korannya, sekarang sudah ada media online jadi lebih praktis

28. Pengetahuan seperti apa?

Lebih ke informasi tentang kerusuhan gitu kali ya, karena ada tuntutan dari atasan kita harus *update* sama kondisi masyarakat jadi kita sebagai aparat itu sudah *standby* kalau ada berita kerusuhan di mana gitu misalnya, pernah dulu ada salah satu wartawan *radartegal.com* lihat kerusuhan di mana lupa terus mereka menghubungi kita sebelum mereka meliput tetapi posisinya mereka juga sudah lepas dinas mereka baru meliput ketika kita sudah di lapangan soalnya mereka juga perlu dinas atau instansi untuk menaungi kalau gak mereka gak bisa meliput

29. Selain itu, media massa juga memiliki keleluasaan untuk memberikan hiburan kepada seseorang, apakah selain membutuhkan informasi anda juga membutuhkan hiburan?

Iya perlu hiburan juga dari media massa

30. Hiburan seperti apa?

Kalau aku lebih ke bola sih karena aku suka, terus berita tentang artis-artis lah pasti gak munafik itu juga menghibur atau berita lain selain tentang pemerintahan buatku juga menghibur

31. Apakah radartegal.com menyajikan konten hiburan yang dicari?

Kalau di radar merasakan ada konten yang menghibur juga sih misal berita lain kaya berita pembunuhan atau penggerebekan karaoke kaya gitu gitu sih selain berita pemerintahan pokoknya

32. Setelah menggunakan radartegal.com sebagai sumber informasi apakah muncul rasa percaya untuk menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi?

50:50 sih karena informasi apapun itu memang harus disortir jadi hanya cukup percaya aja sih kalau misalnya satu sampai lima ya empat bisa lah yaa

33. Apakah merasa ketergantungan terhadap radartegal.com?

Gak terlalu ketergantungan karena kita juga membatasi kontak dengan wartawan langsung kan kaya sebisa mungkin sih memang membatasi tapi kalau misal ada yang nyeleneh ya kita mau gak mau kontak langsung tetapi ya tetap sih mengandalkan berita mereka

34. Adakah evaluasi sebagai konsumen atau pembaca yang perlu dibenahi dari radartegal.com?

Ada sih evaluasi ya itu paling itu sih perbaikan di *thumbnail* aja jangan terlalu berlebihan soalnya takutnya dari masyarakat termakan judulnya jadi menilai yang aneh-aneh atau gimana meskipun saya juga memaklumi mungkin itu ciri khas atau kebutuhan media untuk menarik pembaca tapi kalau bisa sih diperbaiki di situnya aja

V. Informan Kelima



Wawancara dengan Informan

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

1. Siapa nama anda?

Selviany Adam

2. Dimana anda tinggal?

Green House No. 2, Jalan Pala Raya, Mejasem

3. Pendidikan terakhir?

Strata 2 (S2)

4. Pekerjaan saat ini?

Dosen Hukum

5. Sehari-hari kegiatannya apa?

Sibuk mengaja, kemudian usaha kuliner makanan juga, kemudian jadi pembicara kemudian kalau ada acara di Tegal tentang seni budaya atau apa juga terlibat dalam kegiatan tersebut, kemudian komunitas seperti organisasi gitu

6. Di rumah ikut dalam organisasi ga?

Iya aktif di organisasi seperti di UMKM, IKM terus yang organisasi masyarakatnya langsung itu di Pemuda Pancasila

7. Kalau pola komunikasi di rumah biasanya gimana? Dengan media apa?

Kalau pola komunikasi di rumah saya selalu meluangkan waktu setelah saya mengajar atau aktivitas di luar saya luangkan waktu bersama anak-anak bersama keluarga juga berkumpul jadi ada *quality time* atau *family time* dalam sehari paling gak 30 menit mungkin sampai 60 menit tergantung pada tema apa yang kita komunikasikan pada hari itu bersama keluarga, kalau di pekerjaan saya dari pagi otomatis jelas ke kampus kemudian selain aktivitas mengajar di kampus juga saya ada aktivitas di organisasi tapi karena kondisi saat ini sedang pandemi nah otomatis semua itu bisa dilaksanakan secara online juga kan entah melalui WhatsApp atau FaceBook, kadang juga via telepon (seluler)

8. Peran anda di lingkungan rumah dalam penyebaran informasi?

Iya betul, karena suka memberikan informasi kepada orang lain apalagi kalau orang lain itu tidak tahu jadi kan saya memberikan manfaat

9. Apakah aktif atau tidak?

Aktif, aktif sekali

10. Kalau kebutuhan informasi yang dibutuhkan itu informasi yang seperti apa?

Apa aja sih misal kejadian-kejadian di Tegal atau di luar kota tapi kalau yang paling dibutuhkan itu ya karena saat ini menjadi pengajar di bidang hukum ya otomatis tentang hukum tapi gak menutup diri untuk membaca berita-berita lainnya karena saya juga perlu lah ya

11. Bagaimana caranya memenuhi kebutuhan informasi tersebut?

Saat ini *smartphone* ya karena dalam satu genggaman semuanya bisa didapatkan tetapi saya juga harus membaca buku yang tercetak karena itu akan masuk di otak daripada kita membaca di *smartphone*

12. Jenis media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi apa aja?

Media massa atau media online kemudian koran, majalah juga saya baca

13. Isi dari media massa yang dicari itu konten konten seperti apa?

Kalau untuk media massa sih apa aja tapi kalau berita tentang Tegal yang saya baca *radartegal.com*

14. Apakah radartegal.com memuat konten yang dicari?

Iya karena dia media lokal jadi memuat berita lokal yang saya cari itu, berita tentang Tegal atau sekitarnya gitu kan dimuat ya banyak banget karena setiap hari mereka menyajikan berita tentang Tegal kan

15. Biasanya dalam sehari intensitas membaca atau mengakses media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi itu tergolong rendah atau tinggi?

Kalau intensitas membaca media massa cukup tinggi karena saya suka mengikuti perkembangan informasi, suka *update* berita atau informasi apa saja untuk *sharing* entah sama teman-teman atau keluarga juga kadang

16. Apakah menggunakan radartegal.com untuk memenuhinya kebutuhan informasi?

Iya menggunakan karena kan dari Fakultas Hukum UPS juga bekerjasama dengan radar kan baik versi koran ataupun media onlinenya jadi aktif membaca dari media tersebut

17. Mengapa memilih menggunakan radartegal.com untuk memenuhinya kebutuhan informasi?

Iya itu tadi si yang pertama karena di kampus disediakan korannya terus dari mahasiswa saya juga banyak yang menuliskan artikel di *radartegal.com* kemudian sudah cukup baik juga dalam menyajikan berita jadi awet menggunakannya

18. Apakah melalui radartegal.com kebutuhan informasi terpenuhi?

Kalau untuk berita tentang Tegalnya iya terpenuhi banget, berita nasional juga cukup baik sih dalam memberitakannya

19. Apakah dalam satu hari selalu mengakses radartegal.com atau tidak?

Kalau tidak bagaimana biasanya jangka waktu mengaksesnya?

Kalau membaca korannya aktif banget tapi kalau untuk media onlinenya sih gak seaktif membaca korannya sih karena saya juga cukup banyak kegiatan jadi bacanya kalau memang sedang luang atau sedang perlu banget tapi tetap mengikuti perkembangan beritanya

20. Apakah puas dengan penggunaan radartegal.com sebagai pemenuhan kebutuhan informasi?

Puas, puas banget karena mereka sangat baik ya dalam menyajikan berita kalau menurut saya pribadi

21. Apakah puas dengan sajian konten dari media tersebut?

Sajian kontennya juga sama puas juga sudah bermutu, lumayan istilahnya menambah wawasan dan juga berimbanglah dengan berita-berita yang dibutuhkan masyarakat

22. Idealitas media massa yang baik menurut anda sebagai konsumen atau pembaca itu bagaimana?

Media massa yang beritanya aktual, informasinya juga relevan terus bermutu dalam penulisannya karena kadang ada kan berita-berita di media massa yang kurang mendidik gitu

23. Menurut anda apakah radartegal.com dapat dikatakan ideal sebagai media massa? Alasannya?

Sudah ideal sih untuk dikatakan baik karena dari yang saya lihat sudah mendekati tadi yang saya sebutkan, dia sudah informatif dan edukatif juga termasuk kan memuat artikel-artikel dari mahasiswa yang isinya juga informasi yang menambah pengetahuan pembaca juga kan

24. Media massa juga memiliki fungsi penguat identitas, maksudnya di sini adalah media massa baik scr tersirat maupun tersurat memuat isi dan konten yang memiliki nilai nilai norma sosial, adanya nilai tersebut dapat memberikan contoh bagi pembaca dan bahkan dapat membentuk jati diri pembaca ke arah yang lebih baik, setuju gak si?

Iya setuju

25. Apakah pernah merasakan fungsi media massa sebagai penguat identitas ini?

Pernah pastinya seperti misalnya kan pembaruan peraturan perundang-undangan gitu ya karena saat ini juga memang sering terjadi perubahan seiring perubahan zaman juga, kaya dulu misalkan gak ada UU ITE nah sekarang kan dengan adanya *smartphone* kemudian media sosial diperlukan kan UU ITE nah itu kadang masyarakat belum memahami jadi kadang ada penyalahgunaan dalam menggunakan media sosial

26. Apakah menurut anda *radartegal.com* juga memiliki fungsi tersebut?

Ada juga pasti untuk media seperti *radartegal.com* pasti memiliki fungsi tersebut tetapi kalau di radar mungkin intensitasnya kecil jadi agak kurang ya merasakannya

27. Media massa biasanya juga menyajikan konten yang menjawab suatu persoalan tertentu sehingga menimbulkan pengetahuan bagi pembacanya, apakah *radartegal.com* juga?

Iya pasti sangat setuju sekali, kebetulan saya juga suka membaca berita lain tentang gaya hidup sehat, informasi olahraga atau apa gitu dan ada yang saya temui di *radartegal.com* ada rubriknya di versi online medianya

28. Pengetahuan seperti apa?

Lebih ke pengetahuan *tips and trick* kaya gitu sih ya atau gaya hidup sehat juga

29. Selain itu, media massa juga memiliki keleluasaan untuk memberikan hiburan kepada seseorang, apakah selain membutuhkan informasi anda juga membutuhkan hiburan?

Iya perlu banget pasti

30. Hiburan seperti apa?

Tentang artis gitu sih tapi yang memotivasi terus seputar olahraga kemudian seputar gaya hidup sehat sama kata-kata motivasi di media sosial

31. Apakah radartegal.com menyajikan konten hiburan yang dicari?

Ada beberapa di rubrik ya tadi rubrik yang isinya konten menghibur terutama berita tentang *entertainment*-nya

32. Setelah menggunakan radartegal.com sebagai sumber informasi apakah muncul rasa percaya untuk menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi?

Sudah cukup percaya ya karena *radartegal.com* menurut saya sudah cukup bermutu sudah baik dalam memberitakan berita-berita lokal khususnya

33. Apakah merasa ketergantungan terhadap radartegal.com?

Kalau sampai ketergantungan sih gak hanya sebatas membaca saja untuk menambah informasi dan pengetahuan

**34. Adakah evaluasi sebagai konsumen atau pembaca yang perlu
dibenahi dari radartegal.com?**

Evaluasinya kalau menurut saya ini bukan evaluasi tetapi lebih ke saran untuk lebih mengeksplor tokoh-tokoh inspiratif di Tegal, gitu aja sih

LAMPIRAN 3

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN TAMBAHAN (PEMIMPIN REDAKSI *RADARTEGAL.COM*)

1. Siapa nama anda?

Zuhlifar Arrisandy

2. Berapa usia anda?

43 tahun

3. Pekerjaan saat ini?

Pemimpin redaksi *radartegal.com*

4. Kapan Radar Tegal berdiri?

Radar Tegal 20 November 2002

5. Kapan *radartegal.com* rilis?

Kalau *radartegal.com* di-launch pada 20 November 2015

6. Bagaimana awal mula mengembangkan Radar Tegal dalam bentuk media online?

radartegal.com bukan Radar Tegal dalam bentuk Online, tetapi sebuah entitas baru di bawah manajemen Radar Tegal Group (RTG) yang PT-nya berbeda dengan Radar Tegal. Sehingga *radartegal.com* merupakan perusahaan media daring mandiri yang kontennya berbeda dengan Radar Tegal. Karena perkembangan komunikasi memang mengharuskan konvergensi media supaya RTG tetap eksis sebagai grup perusahaan media lokal di Kota Tegal. Selain, *radartegal.com* sebelumnya juga ada 104.4 FM Radar CBS sebagai perusahaan radio penyiaran swasta

7. Apa visi dan misi dari *radartegal.com*?

Untuk visi misinya seperti yang tertera di website mba, bisa dilihat di About Us paling bawah sendiri

8. Bagaimana struktur keredaksiannya?

Struktur keredaksiannya juga sudah terlampir di website, nanti dicopast saja ya mba

9. Bagaimana proses produksi berita dalam media online versi *radartegal.com*?

Kalo berita online tidak bisa diproyeksikan ya mba. Karena yang paling utama adalah berita *fresh* dan *realtime* alias kejadian saat itu diberitakan saat itu juga. Jadi, wartawan dan tim redaksi memantau perkembangan isu dan berita lokal dan nasional serta internasional. Wartawan yang di daerah lalu *hunting* berita seperti yang sedang berkembang saat itu. Sedangkan berita nasional dan internasional kita lansir dari sumber yang tepercaya. Baru kemudian berita masuk proses editing oleh redaktur lalu diunggah setelah mendapatkan persetujuan pimpinan redaksi. Untuk *radartegal.com* sendiri kami mempunyai wartawan di empat daerah liputan yakni Kabupaten Tegal, Kota Tegal, Kabupaten Brebes, dan Kabupaten Pemalang. Sehingga setiap perkembangan terkini di setiap daerah dapat kita *realtime* beritanya. Selain itu, *radartegal.com* juga merupakan bagian dari jaringan media yang tergabung dalam Fajar Indonesia Networks (FIN) yang anggotanya tersebar dari Sabang sampai Merauke. Sehingga perkembangan berita terkini bisa di-*update* setiap waktunya. Sedangkan untuk pemenuhan konten-konten berita

lainnya juga mengambil dari sumber yang terpercaya dan terverifikasi oleh Dewan Pers

10. Apa saja konten yang diproduksi oleh *radartegal.com*?

Kita tetap mengarusutamakan sajian berita-berita atau konten-konten lokal yang cepat dan teruji data dan faktanya. Sementara untuk konten-konten nasional dan sebagainya dicari yang memiliki impuls besar ke pembaca, utamanya berita-berita yang sedang menjadi perhatian publik. Tetapi tetap memprioritaskan kode etik jurnalistik. Apalagi *radartegal.com* merupakan salah satu media online yang sudah terverifikasi penuh Dewan Pers

11. Untuk konten selain konten berita yang informatif apakah *radartegal.com* juga memproduksi *features* atau karya tulis lainnya?

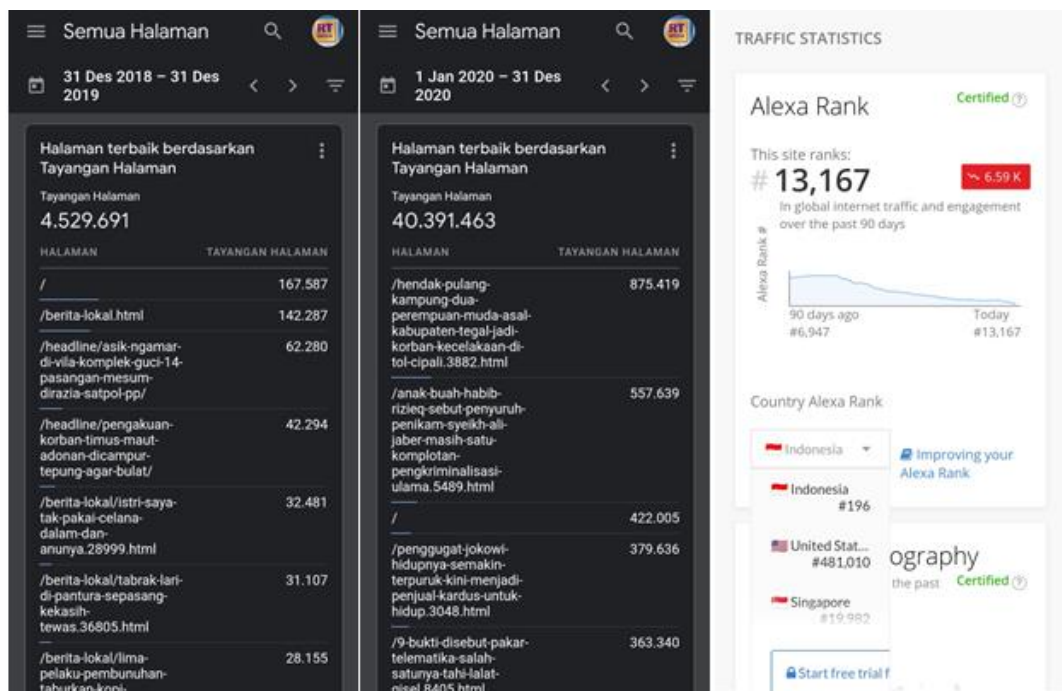
Semuanya mba, yang penting beritanya sesuai dengan fakta dan kode etik jurnalistik

12. Apakah sejak berdiri hingga saat ini ada progress jumlah pembacanya?

Sejak berdiri 20 November 2015 lalu, traffic berdasarkan *Google Analytics* yang dijadikan rujukan utama untuk menghitung *traffic*, impresi, dan jumlah pembaca situs online, alhamdulillah selalu ada kenaikan jumlah pembacanya. Utamanya setelah masa periode 2019-2020 ketika *radartegal.com* sudah mulai dikenal luas pembaca di seluruh dunia. Karena berdasarkan *Google Analytics* banyak pula pembaca dari luar negeri yang mengakses *radartegal.com*

13. Berapa jumlah kenaikan pembaca dari tahun ke tahun? (disertai data)

Setahun terakhir ketika *radartegal.com* alhamdulillah sudah mulai dikenal luas pembaca di dunia, utamanya Indonesia terjadi kenaikan yang signifikan hingga 10 kali lipat. Sehingga sesuai dengan kalkulasi *alexa.com* sebagai situs pe-rangking situs online di seluruh dunia, pada Agustus 2020, *radartegal.com* pernah berada di rangking 36 di Indonesia dan nomor satu di Jawa Tengah. Saat ini kita berada di rangking 197 di Indonesia dan nomor dua di Jawa Tengah



14. Apakah *radartegal.com* memiliki target tersendiri atas *traffic* pembacanya?

Ya pasti mbak, karena ketika *traffic* kita bagus per detiknya, pendapatan *adsense* (iklan dari Google) banyak, *rangking*-nya juga bagus, dan pengiklan akan lebih percaya ke kita. Cuma untuk itu sangat berat, konten harus bagus dan Ya pasti mbak, karena ketika *traffic* kita bagus per detiknya, pendapatan *adsense* (iklan dari Google) banyak, *rangking*-nya juga bagus, dan pengiklan

akan lebih percaya ke kita. Cuma untuk itu sangat berat, konten harus bagus dan *realtime*

- 15. Platform *radartegal.com* juga memiliki akun sosial media seperti Instagram sebagai media untuk membagikan beritanya, apakah media sosial tersebut merupakan pengembangan setelah menjadi media online atau sudah direncanakan sejak awal?**

Iya mbak dari awal memang sudah direncanakan karena dengan media sosial kita bisa lebih interaktif dan dekat dengan masyarakat juga karena kan kita media lokal ya

- 16. Apa ada perbedaan penyajian konten di Instagram dan di situs web *radartegal.com*?**

Ya *radartegal.com* memang punya akun resmi yakni @*radartegalofficial*. Akun ini dibuat berbarengan dengan *launch radartegal.com*. Konten berita-berita yang ditampilkan di @*radartegalofficial* adalah berita dari *radartegal.com*, tapi dalam versi yang terbatas. Sehingga untuk membaca berita lengkapnya netizen harus mengakses dengan klik *radartegal.com*. Konten-kontennya merupakan berita pilihan dari tim redaksi dengan asumsi akan menambah *traffic* pembaca. Selain melalui *feed*, kita juga memanfaatkan *instastory* di IG untuk memaksimalkan cakupan pembaca. Di akun @*radartegalofficial* juga kita memberikan kesempatan klien untuk beriklan

- 17. Dari segi manajemen perusahaan, perbedaan seperti apa yang ada dalam manajemen media konvensional dengan media online?**

Hampir semuanya beda mbak. Terutama sekali manajemen keredaksiannya. Karena konten-konten di *radartegal.com* harus saat itu juga atau *realtime*. Karena online itu saingannya bukan lagi media konvensional, tapi media sosial

18. Dalam teori *Uses and Gratification*, khalayak dinilai aktif dalam merespon pesan atau informasi yang disajikan. Untuk itu langkah apa saja yang dilakukan *radartegal.com* dalam menyikapi respon dari masyarakat sebagai khalayak?

Kita justru menerima dengan baik mbak respon atau tanggapan apapun dari masyarakat jadi dengan begitu akan terbangun komunikasi yang terstruktur dengan para pembaca sehingga nantinya akan muncul kesamaan persepsi atau pandangan terhadap berita-berita yang disajikan, itu semua sesuai dengan tujuan awal kita membuka akun sosial media Instagram dan FaceBook @radartegalofficial karena kita ingin memberikan masyarakat kesempatan untuk berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar, dari komentar-komentar tersebut kemudian diharapkan *radartegal.com* terhindar dari kesalahpahaman yang bisa berakibat sengketa pers jadi menurut kita tanggapan atau respon dari masyarakat itu kita terima dengan baik, menjadi masukan untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik juga

19. Media massa dikatakan efektif ketika mereka memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, langkah seperti apa yang dilakukan *radartegal.com* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat?

Media massa memang sudah tugasnya menyajikan informasi bagi masyarakat ya mbak, kalau dari *radartegal.com* tentu dengan menyajikan berita yang lengkap sesuai dengan apa yang terjadi dan *real time* diunggah pada saat itu juga, terutama untuk berita-berita lokal, namun karena sekarang pangsa *radartegal.com* sudah meluas kemudian kemajuan teknologi juga semakin pesat jadi *radartegal.com* juga menyajikan berita-berita lain seperti berita nasional, hukum dan kriminal, dan lain sebagainya dengan tetap memprioritaskan kode etik jurnalistik

- 20. Ada banyak media khususnya media lokal yang dapat menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih media, sehingga media adalah yang harus berlomba-lomba untuk menjadi pilihan masyarakat. Upaya seperti apa yang dilakukan *radartegal.com* untuk menjadikannya lebih unggul dibanding media yang lain?**

Kalau unggul itu lebih ke penilaian dari masyarakat sebagai pembaca sih mbak, jadi dari *radartegal.com* lebih fokus ke menyajikan konten-konten atau berita-berita lokal dengan cepat dan tepat kemudian juga menyajikan konten-konten atau berita nasional dan sebagainya kita mencari yang paling *update* atau menjadi perhatian publik kemudian kita olah sesuai dengan kaidahnya

- 21. Masyarakat akan memilih media yang menurutnya memiliki faktualitas dan aktualitas tinggi karena media tersebut dinilai lebih kredibel. Apa yang dilakukan *radartegal.com* untuk mencapai tingkat kredibilitas yang diharapkan masyarakat?**

Untuk kredibilitas kita selalu mengutamakan menyajikan berita yang datanya sudah teruji, untuk berita lokal kita punya wartawan yang turun tangan sendiri untuk *hunting* beritanya kemudian untuk berita nasionalnya kita mengandalkan website yang sudah terpercaya karena kita juga bekerja sama dengan FIN untuk *update*-an berita selain berita lokal, berita-berita tersebut juga sudah melalui proses editing oleh redaktur sebelum diunggah setelah melalui persetujuan pimpinan redaksi. Kita juga ada yang namanya pedoman media siber yang dibuat oleh Dewan Pers, kemudian *radartegal.com* sendiri juga sudah terverifikasi sebagai media jurnalisme oleh mereka jadi untuk kredibilitas selalu bisa dipertanggungjawabkan



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
Sekretariat : Jl. Halmahera Km. I Telp. (0283) 323290

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, **Rabu** tanggal **28 Juli 2021** Pukul 08.30 wib sampai dengan selesai berdasar Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal tentang Susunan Tim Penguji Ujian Skripsi atau Pendadaran bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal tingkat Sarjana :

1. Nama : **Dr. Nuridin, MH**
NIPY : 9351091960
2. Nama : **A. Zaini Bisri, SE., M.Si**
NIPY : 8941500020
3. Nama : **Ike Desi Florina, M.L.Kom**
NIPY : 23768121984

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : **Rezqika Fajriana**
NPM : 2217500028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Teori *Uses and Gratification* pada Media Online Lokal *RadarTegal.com* dalam Pemenuhan Kepuasan dan Kebutuhan Informasi

	Angka	Equivalen
Nilai		
Keterangan		

Demikian Berita Acara Ujian Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan digunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Anggota,

Ike Desi Florina, M.L.Kom
NIPY. 23768121984

Sekretaris,

A. Zaini Bisri, SE., M.Si
NIPY. 8941500020

Ketua,

Dr. Nuridin, SH., MH
NIPY. 9351091960

Dekan,

Dr. Nuridin, SH., MH
NIPY. 9351091960



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
Sekretariat : Jl. Halmahera Km. I Telp. (0283) 323290

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal Nomor : 059/SK/E/FISIP-UPS/II/2021 Perihal penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama : Ike Desi Florina, M.I.Kom
NIPY : 23768121984
2. Nama : A. Zaini Bisri, SE., M.Si
NIPY : 8941500020

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah dibimbing skripsinya.


Nama : Rezqika Fajriana
NPM : 2217500028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Teori *Uses and Gratification* pada Media Online Lokal *RadarTegal.com* dalam Pemenuhan Kepuasan dan Kebutuhan Informasi


No	Tahapan	Tanggal	Keterangan
1.	Penunjukkan Dosen Pembimbing	2 Januari 2021	
2.	Proposal	5 Jan – 10 Feb 2021	
3.	Rencana Penelitian	13 Feb – 13 Maret 2021	
4.	Pengumpulan Data	17 Mar – 20 Apr 2021	
5.	Analisis Data	23 April – 28 Mei 2021	
6.	Penyusunan Laporan / Penulisan Skripsi	1 Juni – 3 Juli 2021	

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat dan digunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Pembimbing II,

A. Zaini Bisri, SE., M.Si
NIPY. 8941500020

Pembimbing I,

Ike Desi Florina, M.I.Kom
NIPY. 23768121984

Dekan,

Dr. Nuridin, SH., MH
NIPY. 9351091960